



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN  
DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

**Factores Influyentes en el Crecimiento del Mercado Farmacéutico  
Retail en el Distrito de Lurín 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud**

**AUTORA:**

De La Cruz Rueda, Karen Johana (ORCID: 0000-0001-5666-6029)

**ASESOR:**

Dr. Vértiz Osore, Jacinto Joaquín (ORCID: 0000-0003-2774-1207)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Políticas de los Servicios de Salud

**LIMA-PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo es dedicado a mis padres e hijo, quienes han estado a mi lado todo este tiempo apoyándome y compartiendo este sueño hecho realidad.

## **Agradecimiento**

En primer lugar agradecer a Dios, a mi hijo, por haberme dado las fuerzas y apoyo incondicional que me permitieron seguir adelante hasta conseguir mis objetivos.

También agradecer a mis amigos, compañeros de trabajo y estudio, a los docentes y autoridades de la Universidad César Vallejo.

## Índice de Contenidos

	pág.
Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice	iii
Lista de tablas	iv
Lista de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
<b>I. Introducción.</b>	1
<b>II. Marco Teórico</b>	5
<b>III. Metodología.</b>	14
3.1 Tipo y diseño de la investigación	14
3.2 Variables – Operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
3.5 Procedimiento	18
3.6 Métodos de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
<b>IV. Resultados</b>	20
<b>V. Discusión</b>	33
<b>VI. Conclusiones</b>	37
<b>VII. Recomendaciones</b>	38
<b>Referencias Bibliográficas</b>	39
<b>Anexos</b>	44

<b>Lista de tablas</b>	<b>pág.</b>
Tabla 1 Resultados hallados en la Variable 01 Factores influyentes	20
Tabla 2. Resultados hallados en la Dimensión 01 Factores demográficos	21
Tabla 3. Resultados hallados en la Dimensión 02 Factores socioeconómicos	22
Tabla 4. Resultados hallados en la Variable 02 Crecimiento del mercado	23
Tabla 5. Resultados hallados en la Dimensión 01 Introducción	24
Tabla 6. Resultados hallados en la Dimensión 02 Crecimiento	25
Tabla 7. Resultados hallados en la Dimensión 03 Nivelación	26
Tabla 8. Resultados hallados en la Dimensión 04 Cierre o desaparición	27
Tabla 9. Cruce entre los factores influyentes y el crecimiento del mercado	28
Tabla 10. Correlación entre los factores influyentes y el crecimiento de mercado	30
Tabla 11. Correlación entre los factores demográficos y el crecimiento de mercado	31
Tabla 12. Correlación entre los factores socioeconómicos y el crecimiento de mercado	32
Tabla 13. Matriz de operacionalización de la variable: Factores influyentes	48
Tabla 14. Matriz de operacionalización de la variable: Crecimiento de mercado	49

<b>Lista de figuras</b>	<b>pág.</b>
Figura 1. Esquema de tipo de Diseño	14
Figura 2. Resultados hallados en la Variable 01 Factores influyentes	20
Figura 3. Resultados hallados en la Dimensión 01 Factores demográficos	21
Figura 4. Resultados hallados en la Dimensión 02 Factores socioeconómicos	22
Figura 5. Resultados hallados en la Variable 02 Crecimiento del mercado	23
Figura 6. Resultados hallados en la Dimensión 01 Introducción	24
Figura 7. Resultados hallados en la Dimensión 02 Crecimiento	25
Figura 8. Resultados hallados en la Dimensión 03 Nivelación	26
Figura 9. Resultados hallados en la Dimensión 04 Cierre o desaparición	27
Figura 10. Cruce entre los factores influyentes y el crecimiento del mercado	28

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Factores influyentes en el crecimiento del mercado farmacéutico retail en el distrito de Lurín 2017”, tuvo como objetivo determinar la influencia de los factores demográficos y socioeconómicos en el Crecimiento del Mercado Farmacéutico Peruano Retail en el distrito de Lurín 2017.

El tipo de estudio de la investigación según su finalidad fue básico, según su nivel fue descriptivo y según su temporalidad fue transversal; se utilizó un diseño no experimental, correlacional. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta para los clientes que acudieron a los establecimientos farmacéuticos situados en los alrededores de la entrada principal del distrito siendo 05 establecimientos de tres cadenas de boticas, por lo tanto la muestra estuvo conformada por 378 clientes. Para el contraste de hipótesis se empleó la prueba de correlación de Rho Spearman (0,05).

Los factores influyentes se relacionan positivamente ( $r = 0.755^{**}$ ) con el crecimiento del mercado farmacéutico retail en el Distrito de Lurín, 2017 ( $p=0,000<0,05$ ). De acuerdo con los estadísticos descriptivos los factores influyentes y relevantes para el crecimiento del mercado farmacéutico retail en las cadenas de farmacias son los factores demográficos y socioeconómicos, los cuales tuvieron resultados muy favorables para el crecimiento de este sector

**Palabras clave:** Factores influyentes, Factores demográficos, socioeconómico, crecimiento del Mercado.

## **Abstract**

This research work entitled "Influential factors in the growth of the retail pharmaceutical market in Lurín district 2017", aimed to determine the influence of demographic and socioeconomic factors on the Growth of the Peruvian Retail Pharmaceutical Market in the district of Lurin 2017 .

The type of study of the research according to its purpose was basic, according to its level it was descriptive and according to its temporality it was transversal; a non-experimental, correlational design was used. The data collection techniques were the survey for the clients who visited the pharmaceutical establishments located around the main entrance of the district being 05 establishments of three chains of pharmacies, therefore the sample consisted of 378 clients. To contrast the hypothesis, the Rho Spearman correlation test (0.05) was used.

The influencing factors are positively related ( $r = 0.755^{**}$ ) with the growth of the retail pharmaceutical market in the Lurín District, 2017 ( $p = 0.000 < 0.05$ ). According to the descriptive statistics, the intervening and relevant factors for the growth of the pharmaceutical retail market in the pharmacy chains are the demographic and socioeconomic factors; all had very favorable results for the growth of this sector

**Keywords:** Influential factors, demographic factors, socioeconomic, market growth.



## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel de todo el mundo y por diferentes factores los negocios farmacéuticos es uno de los negocios más rentables mundialmente, por ello para años anteriores se obtuvo una inversión de hasta USD 799 billones, alcanzando un gasto de USD 989 millones luego de cinco años, lo que se presume que para los próximos años ira en aumento con posibilidades de lograr un gasto de hasta 1.310 billones. Teniendo a las naciones con mayor inversión en medicamentos en relación a lo porcentual de su PBI Hungría, Grecia, Eslovaquia, Estados Unidos y Japón, con porcentajes de 2,64%, 2,61%, 2,19%, 2,08% y 1,95% y en menor medida Luxemburgo, Noruega, Dinamarca, Chile, y Nueva Zelanda, con porcentuales de 0,57%, 0,65%, 0,72%, 0,94% y 0,95% (IMS Institute for Healthcare Informatics, 2014), este crecimiento se debe a las constantes nuevas aperturas de locales y a las grandes campañas publicitarias.

Existen diferencias entre la inversión estatal y privada, teniendo a Grecia, Eslovaquia, Japón, Hungría y Francia con porcentuales mayores en su PBI de 1,93%, 1,52%, 1,38%, 1,28% y 1,24% en inversión estatal y con los de mayor inversión privada en relación a sus porcentuales del PBI son EE.UU. con 1,41%, siguiéndolo Japón y China (IMS Institute for Healthcare Informatics, 2014). Del mismo modo, en Latinoamérica y países caribeños se observa el crecimiento farmacéutico adquiriendo el 8% del total mundial de medicamentos, manteniéndose un crecimiento parejo entre los cuales están Brasil (US\$8.150 millones), México (US\$7.824 millones) y Argentina (US\$2.148 millones), en donde en términos porcentuales están invirtiendo el 1.5 % de su PBI (Puig-Junoy, 2012), ello se debe a que la inversión privada integra los diferentes canales usuales como los establecimientos físicos y comercialización por delivery, con los canales modernos que incluyen página web, transacciones electrónicas, la presencia en redes sociales, entre otros.

Debido a la necesidad de acrecentar el acceso a una atención medica accesible, de calidad y a los factores socioeconómicos y demográficos de los diferentes países, el sector privado farmacéutico ha ido en crecimiento a través de la formación de cadenas de farmacias o boticas, desapareciendo a pequeños establecimientos que competían en el mercado, creando empresas más grandes y

más competitivas, creando marcas corporativas para dar más ventaja económica a los socios, estos grupos grandes de empresas de medicamentos con una cadena de abastecimiento a nivel mundial y un adecuado soporte logístico, se basan en su prestigiosa marca manteniéndose competitivamente en el mercado con calidad, precios sin competencia y posicionamiento comercial (Molina, 2017).

En América Latina se tiene por ejemplo la implementación estratégica de mercado con fidelización de clientes en base a sus productos y su valor agregado en una competencia sin igual y permanente entre ellas mismas, teniendo en los países vecinos los retail farmacéutico en crecimiento y en un alto posicionamiento, teniendo en Ecuador al grupo con Cruz Azul y en el sur a Chile con Cruz Verde y Boticas Ahumada, las mismas que sirvieron de modelo y fueron adaptados en nuestro país debido a que éramos considerados como un imán para los inversionistas impulsado por los tratados de libre comercio con varios países, la mejora en nuestro índices económicos, atrayendo inversionista del extranjero encontrándonos como noveno en el mundo y número uno en AL, obteniendo los primeros retail farmacéutico a la Cadena de Botica Inkafarma y Fasa (Kerney, 2016).

El sector farmacéutico retail en nuestro país ha ido en aumento desplazando a los establecimientos independiente, llegando para el 2013 un crecimiento de 15.9% en dólares, y en unidades de un 9.6% en ese año. El estudio de inversión en medicamentos estima que los productos recetados aumentaron 16.0% dólares y 9.4% en volumen de venta representado por un 81.89 del sector retail; los productos que no necesitan prescripción tuvieron un crecimiento de 8.4% dólares y 10.8 % sobre volumen de ventas (Kerney, 2016). Siendo uno de los factores que precede a esta situación la déficit regulación en los establecimientos farmacéuticos, donde se compra sin receta, la compra indiscriminada por auto medicación que es un mal hábito para las personas, pero una buena ganancia para los que venden medicamentos ventaja para las boticas y farmacias, que pueden inducir la adquisición del producto, en la competencia, ocho de cada 10 farmacias son de una cadena.

Entre las principales cadenas están; Boticas y Salud e Intercorp que con la adquisición de Química Suiza, fusiono las cadenas Mifarma e Inkafarma, las cuales anteriormente ya habían adquirido BTL, Fasa, Arcangel y Cencosud; actualmente

después de fusiones y adquisiciones están abarcando más del 70% del mercado, la mayoría de estas cadenas se encuentra ligada a grupos activos de poder (Diario La República, 2018).

Las cadenas mantienen un crecimiento anual sostenido, los que no están en este grupo han decaído sus ventas en el 5 %. Por ello, con ese nivel de competencia lo independientes desaparecerán o serán absorbidos por las cadenas como es el caso de los mercados. Se proyectan el aumento de 5 % de las ventas para el próximo año con el liderazgo de las cadenas por compras en economía de escala o tener dentro de su grupo las fábricas en donde se auto abastecen mientras que las independientes dependen de proveedores, en lo que va del año se han abierto 120 farmacias, incorporando a sus líneas de venta otros productos como los de belleza (Perú retail, 2017).

Por ello, se realizó un estudio en el distrito de Lurín, el cual cuenta con el Hospital Materno Infantil de categoría I-4, atendiendo al 41% de la población (26 mil Hab. Aprox.); asimismo cuenta con el Centros de Salud, Julio C. Tello, Nuevo Lurín – Km40 y Villa Alejandro, de categoría I-3, que atiende al 56%, equivalente al 3% de la población (2 mil Hab.), según MINSA (2008), la cobertura de atendidos por estos Centros de Salud fue 71.27% (44 mil Hab. aprox.), de un total de población de 61,307 habitantes. En el 2009, fue inaugurado la Unidad Básica de Atención Primaria (UBAP) de ESSALUD, destinado para la atención de 25,000 asegurados, de Lurín y aledaños, el distrito no cuenta con un centro hospitalario que cubra las emergencias médicas que se presenten durante las 24 horas del día, por ello, cuando hay una emergencia, se tiene que derivar al paciente fuera del distrito hasta los centros hospitalarios aledaños como el Hospital María Auxiliadora de San Juan de Miraflores, esta situación representa una mirada crítica por la comunidad y el propio personal de salud, pues no cuentan con suficiente personal, ni equipamiento médico necesario, más aún que estos establecimientos no pueden dar el servicio ante una emergencia en cualquier momento del día (Municipalidad de Lurín, 2016).

Actualmente, el distrito de Lurín, se encuentra en un proceso de urbanización complementado con la actividad agro Industrial, y la agro exportación, asimismo el proceso de urbanización destinada al uso industrial, ha promovido la ubicación de actividades con gran capital de inversión que atrae mano de obra y ha permitido mejorar la calidad urbanística, teniendo 43 establecimientos farmacéuticos de los

cuales ya diez de ellos pertenecen a las distintas cadenas de farmacias (Base de datos DIGEMID 2017).

Por ello, se realizó un estudio para determinar si los factores influyentes contribuyen, facilitan, influyen y si se relacionan positivamente con el crecimiento del mercado farmacéutico y la relación de los factores demográficos y socioeconómicos considerados como determinantes en el Sistema de Salud, el cual fue desarrollado haciendo una toma de datos, para identificar qué factores influyen en el comportamiento del consumidor y si se relacionan positivamente con el crecimiento de los retail farmacéuticos, considerando como dimensiones a los factores demográficos y socioeconómicos, del mismo modo poder promover futuros estudios, con la finalidad de ampliar la gestión de salud coberturando este mercado farmacéutico creciente que ya se está transformando en un proveedor de servicio de salud, debido a la priorización de los usuarios en la consulta de establecimientos farmacéuticos y no de Centros de Salud.

En cuanto a la investigación tiene como justificación teórica, demostrar cuales son los factores que influyen en el crecimiento del mercado farmacéutico retail, que dimensiones favorables contribuyen con ello, que factores está incidiendo y sobre que postulados teóricos se basan para generar nuevos principios teóricos de apoyo, como finalidad practica es el de proponer nuevas investigaciones que ayuden a mejorar el Sistema sanitario de nuestro país, de acuerdo a ello el estudio busca identificar los factores sobre el mercado, buscando su organización y productividad para una mejor entrega de productos para beneficio de sus usuarios internos como externos y a nivel metodológico se proponen instrumentos que aporten resultados para el análisis correspondiente y que previamente son validados por expertos y la data obtenida sirva para aplicarla en un método estadístico que corresponde, además de ello son confiables por ser sometidos a la prueba que corresponda (Bernal, 2010).

Referente a los objetivos del estudio, tenemos como objetivo principal determinar la relación de los factores influyentes con el crecimiento del mercado farmacéutico retail en el distrito de Lurín, 2017 y como secundarios determinar la relación de los factores demográficos y socioeconómicos con el crecimiento del sector farmacéutico.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Con relación a los estudios realizados en nuestro país respecto a las variables de investigación tenemos Gamboa (2014), cuyo objetivo fue determinar las variables que tienen inferencia en el crecimiento de la economía peruana en el sector retail, el cual concluyo que las que tienen más importancia en el área son, el nivel de Riesgo País, las ventas obtenidas del sector y el avance del Crédito al sector privado. Asimismo, Inga (2014), propone un plan estratégico de fidelización de los clientes, para incrementar el volumen de ventas, donde pudo demostrar que las acciones efectivas de gerencia para fidelizar a los consumidores lograron aumentar las ventas.

Del mismo modo, Castañeda et al. (2015), tuvieron como objetivo extender el conocimiento de calidad en las principales empresas del sector retail Farmacéutico, teniendo como resultado que las empresas no han implementado una administración de calidad a cabalidad, interpretando como ello, a las normas legales y regulatorios, a los manuales brindados por la DIGEMID, como un sistema de gestión de calidad cuando no lo son. Un estudio del Ministerio de Producción (2015), caracterizo al sector industrial y comercial de productos farmacéuticos, de importancia debido a su correspondencia con el cuidado de la salud y el incremento de esperanza de vida de la población, concluyendo que para el 2014, la producción peruana de fármacos ascendió a 900 millones de soles, lo que equivale al 1.4% del PBI manufacturero, superando a otras industrias peruanas.

Asimismo, Alcántara et al. (2019), precisaron como objetivo determinar los principales factores que influyen en la decisión de compra de multivitamínicos OTC, en mujeres adultas jóvenes, con un nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana; concluyendo que las influencias socioculturales, psicológicas y los medios de comunicación, son las más relevantes.

De igual manera, las investigaciones llevadas a cabo en Latinoamérica respecto a las variables de estudio tenemos a Martínez (2016) el cual tuvo como objetivo identificar los factores externos que determinan las decisiones de inversión en el sector farmacéutico en el estado Zulia, el cual tuvo como resultados que los factores determinantes son los factores económicos, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas gubernamentales y tecnológicos. También

tenemos a Sánchez (2016) quien tuvo como objetivo estudiar la presencia de las cadenas de farmacia y su incidencia en el desarrollo de las farmacias del sector El Condado, donde concluyó que la mayoría compran medicamentos en cadenas de farmacias y un menor porcentaje en farmacias independientes, con un gasto por mes de US\$.1.00 a US\$.50.00. También, tenemos a Chacón (2015) quien busco determinar sobre la compra medicamentos para establecer la oferta idónea, concluyendo que el 80 % invierte menos del 10% en medicamentos, otro 19% comento menor que 20% y menos de un 0.5% puede gastar más, teniendo una frecuencia mayormente mensual.

Una investigación similar a la nuestra es la de Montes (2015), quien señalo como objetivo analizar el crecimiento de las farmacias las cuales están asociadas a las grandes cadenas de distribución de productos farmacéuticos, concluyó que son 5 las cadenas que han absorbido el 86% de las ventas con esquema de ventas horizontal. Cabe precisar, que otro punto resaltante de las cadenas de boticas es mantener su fidelización, demostrado por Fritis (2014), que a través de un diseño e implementación de un sistema de medición de satisfacción y lealtad de clientes, permite elevar el gasto en el sector farmacéutico, siendo los precios bajos, stock de productos, facilidades de pago y la atención o información adecuada, los determinantes que generar mayor lealtad. Del mismo modo, Ajún (2013) incluyo otro factor influyente en el incremento del sector farmacéutico como es la publicidad, ya que a través de las comunicaciones audiovisuales a través de los medios de comunicación masivo como la televisión, diarios, radio, internet y redes sociales demuestran ser el enlace más próximo para dar a conocer a los futuros clientes las promociones y novedades de los productos farmacéuticos, orientando a un comportamiento de consumo.

Se resalta que el estado es el proveedor del sistema sanitario en cada país, el cual permite que las personas tengan acceso a Servicios de Calidad para la promoción, prevención, curación, rehabilitación y cuidados paliativos, sin embargo ello no se cumple a cabalidad en muchos países. Por ello, se estableció la (CSDH) Comisión sobre Determinantes Sociales de la Salud, para ayudar a los países socios de la OMS a afrontar los factores sociales que conducen a la ineficiencia e inequidades en la salud, resaltando a la demografía poblacional y económica como determinantes en la situación sanitaria (OMS 2009). Definiéndolos como factores

influyentes aquellos que pueden condicionar una situación o contribuir a que se obtenga un determinado resultado.

Cabe precisar, también que el sector farmacéutico es esencial para la economía de muchos países, y es generador continuo de fortuna, bonanza y de empleos. Si bien existen diversos factores que influyen en el crecimiento de este sector, se observa que a medida que la descendencia disminuye, las entradas se incrementan, las poblaciones envejecen y se urbanizan, los perfiles epidemiológicos y los niveles de educación específicamente de mujeres varían, indicadores de gran impacto en la atención de salud y en la situación sanitaria (OMS 2009).

Desde el punto de vista de marketing, se precisa que los factores influyentes son aquellos que afectan en el comportamiento del consumidor y se determina por cuatro factores predominantes: cultural, social, personal y psicológico, ello según Kotler & Keller (2012). El enfoque de Schiffman (2015), corrobora que el comportamiento del consumidor se precisa como aquél que manifiestan de acuerdo a la búsqueda, al uso, a la compra, al valor que le otorgan y al descarte de los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. Igualmente este se orienta en la forma en que las personas toman decisiones para hacer uso de dinero y tiempo; lo que determina en qué lugar compran, el tipo de producto, la frecuencia y su evaluación para futuras compras, teniendo el consumidor factores predominantes que influyen en su decisión de compra como cultural, social, personal y psicológico.

Por lo antes mencionados tenemos como primera dimensión de los factores influyentes a los factores demográficos, donde se resalta a la demografía poblacional como determinante de la situación sanitaria de acuerdo a lo precisado por la OMS (2009). Teniendo como definición a la demografía según la Real Academia Española, como el estudio estadístico de un grupo poblacional, en un determinado momento (Microsoft Encarta, 2007) y que involucra las dimensiones de, estructura, evolución y características generales, apreciados desde el punto de vista cuantitativo, asimismo se centra en cinco aspectos de la población humana: a) el tamaño; b) la distribución; c) la composición; d) la dinámica, y e) los determinantes y efectos socioeconómicas del cambio poblacional. Asimismo la

demografía, tienen una importancia crucial en la salud pública, para la elaboración de tasas e indicadores de salud (Arcia, 2009).

El tamaño de la población se refiere al número de individuos que viven en un lugar y tiempo determinado; la distribución es la manera en que la población se esparce en diferentes lugares de un territorio; su composición alude al número de individuos por sexo, entendiéndose como diferencias anatómicas y fisiológicas de género, en lo referente a los grupos poblacionales hay más nacimientos de varones que de mujeres teniendo como constante de 105/106 niños por cada 100 niñas. Este indicador es nombrado como índice de masculinidad al nacer, igualmente la mortalidad es más alta en hombres por lo que indica que la masculinidad decrece con la edad, siendo esta la temporalidad de la subsistencia de un individuo. Se diferencian en grupos etáreos aquellos agrupados por edades (Siegel y Swanson, 2004). Siendo el 65.62% de la población del distrito de Lurín, que oscila entre los 14 y 65 años de edad, determinando así una mayor demanda de empleos.

Existe también una larga lista de características de uso habitual en el ámbito de la demografía, como la Tasa de fecundidad, considerado como el promedio de hijos que pueda tener una mujer durante su etapa de vida específicamente en su etapa reproductiva, se puede calcular por grupos de edad diferenciado cada cinco años, se calcula entre los nacimientos por año y la cantidad de mujeres de la misma edad en una zona específica (OPS, 2015), la cual ha decrecido en todos los distritos teniendo como promedio de hijos nacidos por mujer en el distrito de Lurín (1,6 hijos).

El estado civil, viene hacer la condición familiar de un individuo, refleja si está casado, viudo o divorciado legalmente, se encuentra registrado en Reniec y en su documento de identidad, genera legalmente obligaciones y derechos (Conceptos de Ciencias Jurídicas), otro indicador importante es el nivel educativo el cual nos refiere hasta que nivel de estudios ha llegado una persona, obteniendo que a medida que las personas logran mejores niveles de educación y capacitación, su trabajo será más productividad y eficiente, pudiendo acceder a mejores oportunidades de empleo y remuneración (Becker, 1983), siendo su mínima expresión el analfabetismo que en esta época su tasa ha disminuido considerablemente. Denominando a estas características como adquiridas, ya que puede cambiar a lo largo de la vida.



Del mismo modo, tenemos la dimensión factores socioeconómicos que son las condiciones sociales y económicas que inciden en un grupo poblacional y se pueden analizar por áreas específicas (OMS,2009), asimismo son considerados como parte indispensable de la sociedad (Rodríguez, 2015), para Lynch, la clasificación de esta determinante debería depender de cómo considera el investigador que la posición socioeconómica afecta o protege la salud, estableciendo como los indicadores más tradicionales los de ocupación o condición laboral las cuales pueden ser para la persona, (a) empleo formal, de acuerdo a especificaciones contractuales que le dan oficialidad y remuneraciones (Ardila, 1991); (b) empleo informal, no existe contrato, no hay pago de impuestos y sus ingresos son menores (Tokman, 2001); y (c) empleo alternativo, un empleo agregado a otro formal e informal o viceversa (Dakdukl, González; Montilla, 2008), el efecto que trae el porcentaje de desempleo es la pobreza y la pobreza extrema, específicamente en los lugares alejados como son los asentamientos humanos, quienes no cuentan con los servicios de agua, desagüe y luz; en el caso del distrito en estudio, su población desempleada realiza trabajos a corto plazo o de comercio ambulatorio, que nos les permite acceder a todos los servicios básicos.

Lurín maneja una pobreza del 26.60% y una pobreza extrema a 1.60%; también tenemos a la remuneración o ingresos que se define como recepción económica por un trabajo específico, en un determinado espacio de tiempo. (Conceptos de Ciencias Jurídicas), en la sociedad, a la gente se la juzga por lo que hace y por lo que gana y cultura o etnia, es importante el efecto que tienen por que pertenecen a lo social y económico, existen diferencias y costumbres que hacen que se comporten diferente dependiendo del origen del grupo, tienen un efecto también familiar por las costumbres y valores específicos, son tradicionales y están como característica de un grupo poblacional (Antropología Principiante). Los cuales contribuyen en el acceso a los servicios de salud.

Asimismo, el enfoque de Schiffman (2015), refuerzan este estudio al señalar que la toma de decisiones de compra tiene tres etapas, la primera de entrada donde consideran a los factores de marketing como el tipo de producto, costo y promoción y los socioculturales entre ellos, familiares y amigos, clase social, también contempla los medios de comunicación usadas para brindar información dirigida a sus futuros clientes. La segunda etapa de procesamiento, está direccionada a lo

que realiza los clientes para tomar las decisiones, como son: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes. La etapa de salida consta de dos actividades posteriores a la compra que son: el comportamiento y evaluación de la satisfacción.

De acuerdo a lo precisado por Schiffman (2015), los factores socioculturales son aquellos que sirven como fuente de influencia, siendo los grupos de mayor importancia la opinión de los familiares ya que son el referente para que las personas formen sus creencias, sus actitudes, sus valores y principalmente su comportamiento. Otro grupo de referencia son las clases sociales, que es la estratificación de la sociedad por su nivel económico y social. La cultura es también un punto importante ya que es el complemento de las costumbres y creencias que determinan el comportamiento de una sociedad. Asimismo, influyen las amistades, comunidades virtuales que dejan sus comentarios y sirven de referencia para una futura decisión de compra.

En el aspecto económico, podemos precisar que la teoría clásica de la economía es el capitalismo, y de mayor preferencia en los países, la cual se cimienta en Adam Smith, donde precisa que el sistema económico tiene base en la disponibilidad que tienen las personas de adquirir productos y servicios (Parkin, 2015). Posterior a ello, aparecieron otras teorías como el socialismo, el keynesianismo y la escuela austríaca.

De igual manera en nuestro país, la Constitución de 1993 (Poder Legislativo, 1993) Título III. Del Régimen Económico artículo 58, señala que nuestro Estado está basado en una economía social de mercado y que es el gobierno el que debe incentivar la creación de riqueza, asegurar la libertad de empleo, de empresa, comercio e industria.

Por ello, definimos a un mercado como el lugar donde interactúan consumidores y vendedores. Donde los productores fijaran los precios de sus productos o servicios a un monto elevado, lo que les va a permitir obtener su costo de oportunidad, mientras que, los usuarios buscarán el precio más cómodo, a fin de satisfacer sus necesidades. De acuerdo a lo precisado por Parkin (2015), existen 4 tipos de mercado: a) Competencia perfecta: donde se ofrecen productos iguales con muchos compradores, el precio se define de acuerdo a los cambios en el mercado. b) Competencia Monopolista: producen productos similares, cuenta con

una participación del mercado y la preferencia de un porcentaje de consumidores.

c) Oligopolio: Pocos vendedores y muchos compradores, venden productos similares. d) Monopolio: Cuando solo una empresa determina la oferta y demanda, no existen bienes sustitutos o las barreras de ingreso son de un alto costo.

Del mismo modo, mediante el enfoque de marketing también se identifican cuáles son las necesidades y como satisfacerlas, según Schiffman (2015). Sin embargo, sabemos que siempre existirán necesidades y son las empresa quienes definirán de acuerdo a diversos factores (estación del año, fechas especiales, etc), cuando el cliente sentirá la necesidad de adquirir un determinado producto.

Por ello, en base a lo descrito por Monferrer (2013) y Kotler (2013), dimensionamos a la variable Crecimiento de mercado, en las etapas que pasa el ciclo de vida de un producto o servicio a través del tiempo para su consolidación. Asimismo, en el trabajo de Sánchez (2015) precisa que de acuerdo al referente más importante de marketing del siglo XX es el economista Theodore Levitt, donde precisa que el ciclo de vida de producto se define como el número de ventas y utilidad que genera este en un determinado tiempo. También se define al ciclo de vida a las etapas que atraviesa desde lanzamiento hasta su desaparición (Santesmases, Sánchez, Kosiak, Graciela, P. 2000). De igual manera, se describe a la evolución de las ventas y las utilidades adquiridas, desde su entrada al mercado hasta su retiro. En cada proceso varían los resultados y las decisiones ejecutadas por los rivales, por lo que deben realizar estrategias de marketing distintas (Agueda et al., 1997). Para Lambin (1995) el modelo del ciclo de vida tiene un punto de vista desde la biología, distinguiéndose las siguientes fases: de despegue o introducción, fase exponencial o de crecimiento, fase estacionaria o de madurez y fase de declive.

Determinando a las fases señaladas por Monferrer (2013) y Kotler (2013), empezando por la dimensión introducción que se define cuando se manufactura un producto antes de lanzarlo al mercado lleva en si un plan de negocios y un marketing adecuado para que impacte en el consumidor, ahí se visualizan sus propiedades y su utilidad informando al consumidor la ventaja de adquirirlo, entra en juego también la competencia que hace que los productos mejoren y sean más competitivos lo que favorece a los consumidores pues se evita el monopolio. Poniendo en práctica: coberturar la mayor cantidad de potenciales compradores

con información relevante sobre el producto que se va a lanzar; producir una necesidad de compra en el cliente con fidelidad incluida y que se masifique a través del mismo usuario; conocer al detalle cómo se comporta la adquisición, como se vende y como se distribuye, cada cuanto se necesita como se prefiere y a que costo; esta fase es el start-up en el mercadeo. También lo definimos como una combinación adecuada e inteligente de costo, promoción, comercialización y calidad del producto. (Barrios, 2017)

La dimensión crecimiento, en donde la información del producto ya está posicionada en la mente del usuario, se emplea la economía de escala para la producción del producto para obtener mejores precios. En esta fase es cuando el producto en base a sus propiedades tiene que competir con otras marcas, si lo logra su penetración en el mercado será continua y participativa. En esta posición las etapas son: establecer una fidelidad del producto que logre aumento de ventas; crear competitividad; aplicar competencias.; económicamente estar en el punto equilibrado; para darle continuidad al producto se deben pasar las fases anteriores. De igual modo, para Barrios, en esta etapa hay un incremento sustancial y rápido de las ventas, el producto es del agrado de los consumidores y la mayoría de ellos empiezan adquirirlo.

La dimensión nivelación que va a depender al comportamiento del mercado por el producto, se mide la competencia y se establecen posiciones como liderazgo, en referencia a la porción de mercado que se sitúa el producto. Aquí se defiende su espacio o nivel o de lo contrario se cambia de estrategia para subir en el nivel del mercado. Si se mantiene en esa posición se darán estrategias para sostener al cliente, como es el valor agregado dando apariencia de fortaleza, en el segundo caso emprender la competencia abierta con el producto similar. Es aquí donde se vislumbran que resultado ha dado el empleo de estrategias de mercadeo sobre todo en la fase inicial, en esta fase lo importante es: establecer la cuota de mercado; calificar las estrategias de acuerdo a su resultado para continuarlas o emplear otras; contar con presupuesto estabilizado; equilibrar el mercadeo con data confiable.

Dimensión cambio o desaparición, es el momento en que el producto inicie la curva de descenso de las ventas y se debe evaluar el relanzamiento para lo cual se debe iniciar otra vez todo el sistema de mercadeo, la otra fase es retirarse en el momento adecuado para no perder lo ganado. Asimismo, deben decidir la

continuidad; estimar la proyección de ventas; relanzamiento novedoso para continuar. Es muy necesario la corrección de los errores con rapidez estableciendo nuevas reglas antes de perder lo ganado.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Esta investigación recoge a través de un instrumento la información de la muestra seleccionada, los mismos que van a ser procesados estadísticamente, para comprobar las hipótesis en base al análisis y soporte estadístico y así establecer conclusiones, este procedimiento encaja en las características de un enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

La investigación es de tipo básica, porque se mantiene en el campo teórico y sus resultados son únicos, asimismo busca analizar los diversos enfoques que existen de las variables de estudio, con el fin de generar y ampliar los conocimientos.

El diseño de investigación tiene como propósito describir a las variables como se muestran, en su estado natural no existen manipulación de ellas, por ello se considera como no experimental, siendo una característica de este diseño analizar el accionar en su contexto. El corte de la investigación es de tipo transversal, ya que fue realizado en un espacio y tiempo determinado.

Por su nivel, precisamos que fue Descriptiva por que narra todas las propiedades y componentes de cada variable y Correlacional porque indica los niveles de relación de las variables (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

El diseño de la investigación descriptiva correlacional se representa de la siguiente forma:

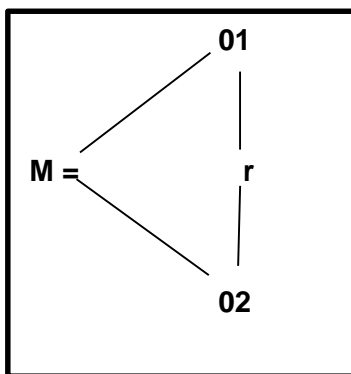


Figura 1: Esquema de tipo de diseño. Tomado de (Oseda 2008)

Tenemos:

M= Clientes

01= Variable 01

02= Variable 02

r = Coeficiente de correlaciones entre variables

Teniendo como variables independientes a Factores influyentes y Crecimiento de mercado.

El sustento metodológico para el desarrollo de esta investigación es el Método hipotético deductivo, se establecieron las hipótesis y las comprueba deductivamente (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

### **3.2 Variables – Operacionalización**

#### **Definición conceptual de Factores influyentes**

Según la (CSDH) Comisión sobre Determinantes Sociales de la Salud, de la OMS, resaltando a la demografía poblacional y económica como determinantes en la situación sanitaria y precisan que son los factores que conducen a la ineficiencia e inequidades en la salud (OMS 2009). Siendo estos considerados como los factores influyentes que pueden condicionar una situación o contribuir a que se obtenga un determinado resultado.

#### **Definición operacional de Factores influyentes**

Para la variable Factores influyentes, se trabajó con una encuesta que presenta escala politómica, de cinco niveles, la variable cuenta con dos dimensiones, que son Factores demográficos y socioeconómicos, 8 indicadores. Operacionalizando las variables metodológicamente es un procedimiento del enfoque cuantitativo, descompone en forma deductiva una variable, partiendo de lo general a lo específico (Valderrama, 2015), las mismas que se encuentran registradas en el Matriz de Operacionalización (Ver Anexo).

#### **Definición conceptual de Crecimiento de mercado**

Se denomina Crecimiento de mercado a la etapa de aceptación del mercado, porque crecen las ventas y ganancias con rapidez, siendo parte de la fuerza de una

empresa para establecer ventas y en consecuencias en competir en el mercado Monferrer (2013) y Kotler (2013).

#### Definición operacional de Crecimiento de mercado

Desde el punto de vista operacional la variable Crecimiento de mercado presenta las siguientes dimensiones: Introducción, Crecimientos, Nivelación y Cambio o desaparición, conformado a su vez por catorce indicadores. Esta variable será medida a través de la técnica de la encuesta, bajo una escala de respuestas nominal politómica, las mismas que se encuentran registradas en el Matriz de Operacionalización. (Ver Anexo)

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Se entiende por población a la totalidad de personas, que son de características iguales con la facilidad de observarlas en un lugar específico y en una temporalidad determinada, según Fracica (1988) citado por Bernal (2010). La población de la presente investigación fue de 1024 clientes de ambos géneros que visitaron las cadenas de botica en Lurín los fines de semana de octubre a diciembre del 2017.

#### **3.3.2 Muestra**

Para el caso de la muestra, la cual viene hacer un subconjunto de la población, la misma que presentan similitudes en cuanto a sus características y comportamientos, ello siguiendo la línea de Vara (2015), por ello la muestra fue de 378 clientes de ambos géneros y mayores de edad.

#### **3.3.3 Muestreo**

El muestreo fue no probabilístico intencional a conveniencia del estudio, ello debido a las características, la muestra fue seleccionada de acuerdo a la intención del investigador y a conveniencia de la misma, formando parte de la investigación los clientes que asistieron a comprar en el periodo de octubre a diciembre, excluyendo a los clientes que realizan recargas virtuales, pagos de servicios o alguna transacción bancaria.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnica de la encuesta**

En el estudio para analizar las variables y obtener la información de la muestra, se aplica la técnica de la encuesta de la que señala Medianero (2007) como un grupo



de ítems dimensionados que guardan relación con el tema, utilizándola en ambas variables Factores influyentes y Crecimiento de mercado.

#### Instrumento

El instrumento que se aplicó a la presente investigación fue el cuestionario de preguntas para la variable Factores influyentes y para Crecimiento de mercado, el cual según Malhotra (2004), representa el conjunto de Ítems esquematizado en dimensiones y con indicadores en función al estudio.

#### Ficha Técnica del instrumento

El primer instrumento se denomina: Factores influyentes, siendo de autoría propia, fue aplicado en un universo de estudio de 378 clientes del distrito de Lurín que acuden a las cadenas de farmacias, se propuso para el instrumento un nivel de confianza 95.0%, la fecha del trabajo de campo se ubicó en los meses de octubre a diciembre del 2017, la escala de medición de respuestas del instrumento fue ordinal, el tiempo de aplicación fue de 10 minutos. Consta de 18 preguntas y cada uno está estructurado con cinco opciones de respuesta. Está conformada por 2 dimensiones, presenta 8 indicadores que son: edad, sexo, estado civil, grado de instrucción, descendencia, empleo, remuneración e ingreso, cultura. En el caso del segundo instrumento se denomina: Crecimiento de mercado de autoría propia, consta de 14 preguntas, con cinco opciones de respuestas, conformado por 4 dimensiones, presenta 14 indicadores siendo ellos: número de usuarios, demanda primaria, comportamiento de compra, cultura, principios de competencia, ventajas de competitivas, punto de equilibrio, porcentaje mínimo de mercado, estrategias de mercado, presupuesto, mezcla de mercadeo, efectividad global, ideas nuevas de mercado, experiencia.

#### Validez

Se convocó a tres expertos entre temáticos de la materia y metodólogos para que emitan su veredicto a través del Juicio de Expertos, debido a ello se pudo determinar la validez del contenido de los dos instrumento Factores influyentes y Crecimiento de mercado, el cual Según Bernal (2010) cuantifica lo que debe cuantificar y de acuerdo a ello lo validan en consideración: Pertinencia: El ítem concuerda con la teoría de la variable. Relevancia: El ítem se corresponde a las dimensiones propuestas. Claridad: El ítem se entiende fácilmente. Los instrumentos

fueron evaluados por tres expertos profesionales, con opinión favorable. Siendo ellos el Dr. Jacinto Joaquín Vértiz Osore, Magister Olinda Emperatriz Mayhuasca Ysuhuaylas y el Magister Carlos Letelier Donayre Moron con un dictamen de suficiencia. (Ver anexo)

#### Confiabilidad

Los cuestionarios elaborados para medir Factores influyentes y Crecimiento de mercado, tuvieron una escala de respuestas ordinal politómica, el coeficiente estadístico más apropiado para medir ello fue el Alfa de Cronbach, prueba muy utilizada para manifestar la fiabilidad de una escala, mide en un momento del tiempo y sin necesidad de hacer repeticiones, la correlación esperada entre la escala actual y otra forma alternativa, Grande y Abascal (2011). Considerando ello se aplicó una prueba piloto a 20 personas con características similares a la muestra, cuyos resultados determinaron que los instrumentos son fuertemente confiables con un alfa de 0.979 para el instrumento de la variable Factores influyentes y un alfa de 0.967 para el instrumento Crecimiento de mercado. (Ver anexo)

### 3.5 Procedimiento

Se inició la investigación luego de observar el incremento del sector farmacéutico retail en el Perú, lo cual se ha determinado a través de diversos factores demográficos y socioeconómicos en las aperturas de cadenas de farmacias en diferentes distritos del país, siendo uno de ellos el distrito de Lurín, distrito que ha sufrido cambios sucumbiendo de la zona agrícola a una zona más industrializada, con deficiencias en el sistema de salud. Se procedió a elaborar su problemas, hipótesis de trabajo y los objetivos generales a alcanzar, todos relacionados con los Factores influyentes y Crecimiento de mercado, se procedió a revisar la bibliografía relaciona al tema, así como los antecedentes tanto nacionales como internacionales, se diseñó el método de investigación a seguir y se procedió a operacionalizar las variables, esto culminó con la elaboración de instrumentos para el levantamiento de la información, los cuales pasaron por el juicio de los expertos y su confiabilidad se determinó con el Alfa de Cronbach, se procesaron los datos con el paquete estadístico SPSS versión 23, se procedió al diseño de tablas y resultados, se discutieron los mismos con los antecedentes y se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Para el análisis de datos se utilizó y ejecuto el programa estadístico SPSS Versión 23.0, Estadística descriptiva que minimiza los datos para su fácil comprensión (Hernández, et al., 2014), señalando sus características a través de la sustitución de la data conseguida por valoración reducida lo que contribuye a establecer las principales propiedades de la data obtenida convirtiéndolos a datos y gráficos. Se utilizó estadística inferencial para la contrastación de las hipótesis a través de la prueba Rho Sperman.

### **3.7 Aspectos éticos**

El estudio cumplió con lo establecido en el Código de ética de la Universidad César Vallejo, sustentado en sus lineamientos y protocolos para la elaboración de tesis e informes académicos en lo que corresponde a derechos de autor para las citas y referencias bibliográficas, además del consentimiento informado a las personas que participaron de esta investigación, explicándoles la protección de sus datos, así como también el fin del estudio. Finalmente se ha redactado de acuerdo con las normas APA versión 7, utilizando también en forma adecuada el SPSS en el procesamiento de la data de las encuestas.

## IV RESULTADO

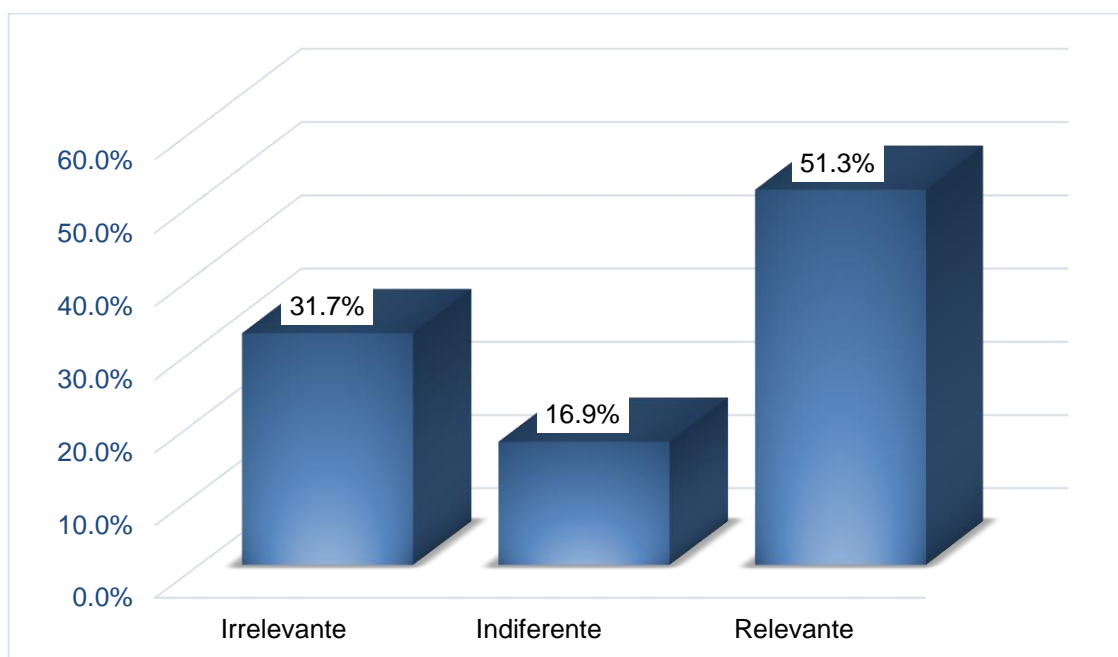
### Estadística descriptiva

#### Descripción de la Variable Factores influyentes.

Tabla 1.

*Factores influyentes*

Niveles	Frecuen.	Porcent.
Irrelevante	120	31.7%
Indiferente	64	16.9%
Relevante	194	51.3%
Total	378	100.0%



*Figura 2.* Resultados hallados en la Variable 01 Factores influyentes

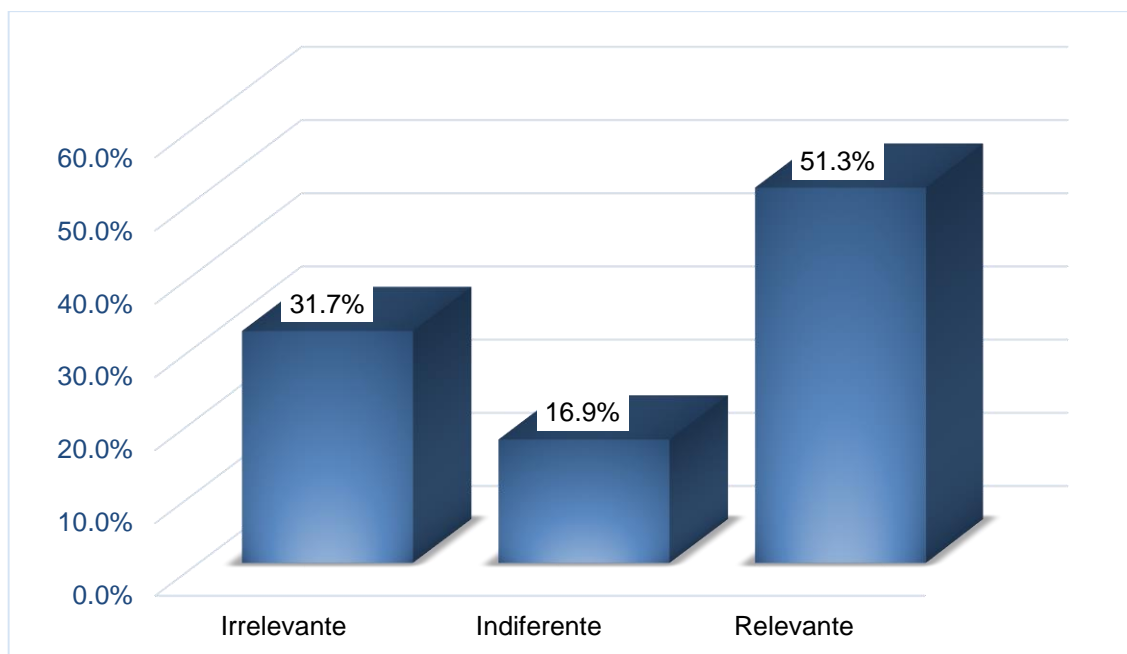
Tabla 1 y fig. 2, un 31.7% se inclina por “irrelevante”, un 16.9% en la categoría “indiferente” y el 51.3% en la categoría “relevante”. Se evidencia un nivel relevante que determina que los factores influyentes se relacionan positivamente en el crecimiento del sector farmacéutico.

### Dimensiones de la Variable 1. Factores influyentes.

Tabla 2.

#### *Factores demográficos*

Niveles	Frecuen.	Porcent.
Irrelevante	115	30.4%
Indiferente	69	18.3%
Relevante	194	51.3%
Total	378	100.0%



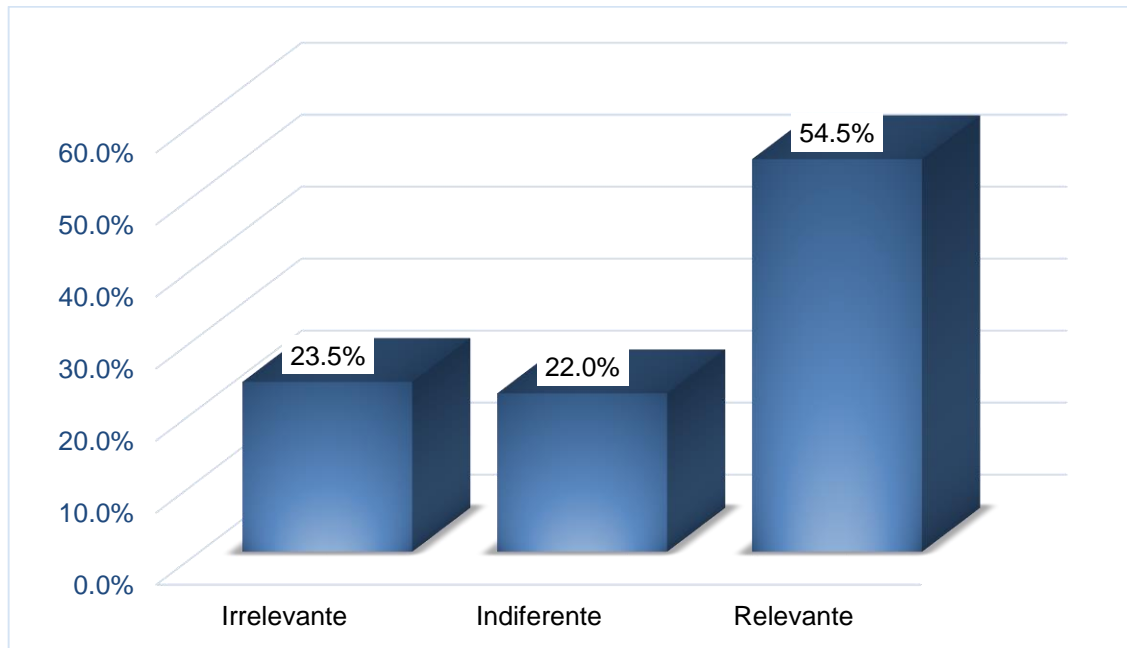
*Figura 3.* Resultados hallados en la Dimensión 01 Factores demográficos

Tabla 2 y figura 3, un 31.7% lo ven “irrelevante”, un 16.9% en la categoría “indiferente” y el 51.3% en la categoría “relevante”. Se evidencia que los factores demográficos tienen un nivel relevante en el crecimiento del sector farmacéutico.

Tabla 3.

*Factores socioeconómicos*

Niveles	Frecuen.	Porcent.
Irrelevante	89	23.5%
Indiferente	83	22.0%
Relevante	206	54.5%
Total	378	100.0%



*Figura 4. Resultados hallados en la Dimensión 02 Factores socioeconómicos*

Tabla 3 y figura 4, un 23.5% lo considera “irrelevante”, un 22.0% en la categoría “indiferente” y el 54.5% en la categoría “relevante”. Se evidencia que los factores socioeconómicos son relevantes para el crecimiento del sector farmacéutico.

## Variable 2: Crecimiento del mercado.

Tabla 4.

*Crecimiento del mercado.*

Niveles	Frecuen.	Porcent.
Irrelevante	55	14.6%
Indiferente	86	22.8%
Relevante	237	62.7%
Total	378	100.0%

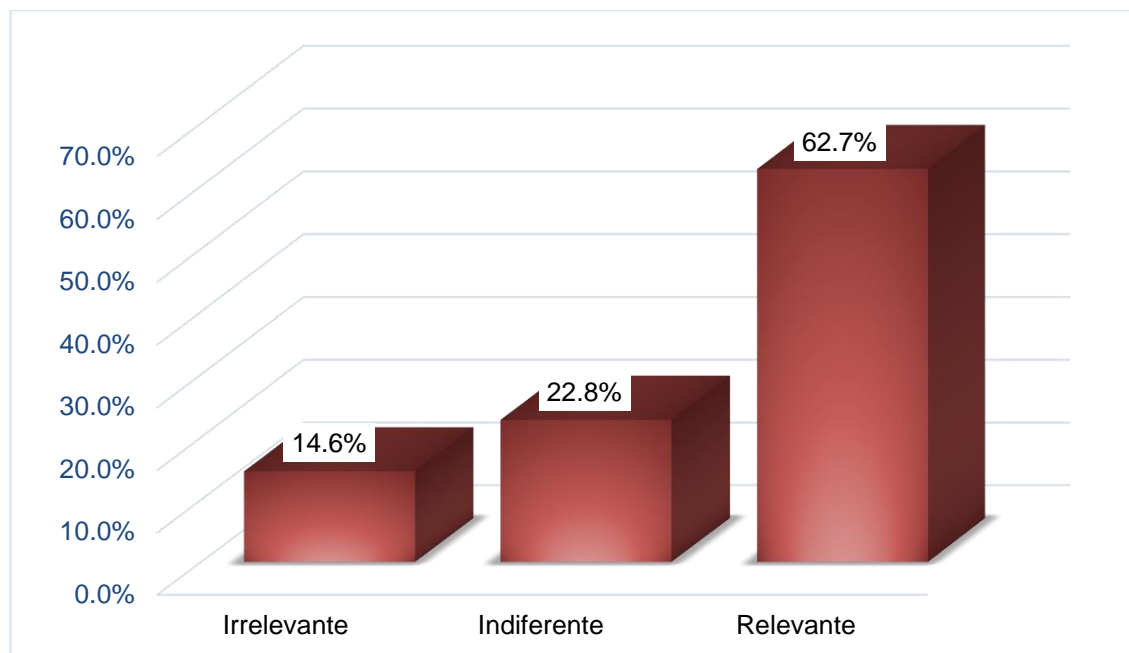


Figura 5. Resultados hallados en la Variable 02 Crecimiento del mercado

Tabla 4 y figura 5, un 14.6% lo considera “irrelevante”, un 22.8% en la categoría “indiferente” y el 62.7% en la categoría “relevante”. Se evidencia que el crecimiento del mercado tiene un nivel relevante en el sector farmacéutico.

## Dimensiones de la Variable 2: Crecimiento del mercado.

Tabla 5.

### Introducción

Niveles	Frecuen.	Porcent.
Irrelevante	4	1.1%
Indiferente	137	36.2%
Relevante	237	62.7%
Total	378	100.0%

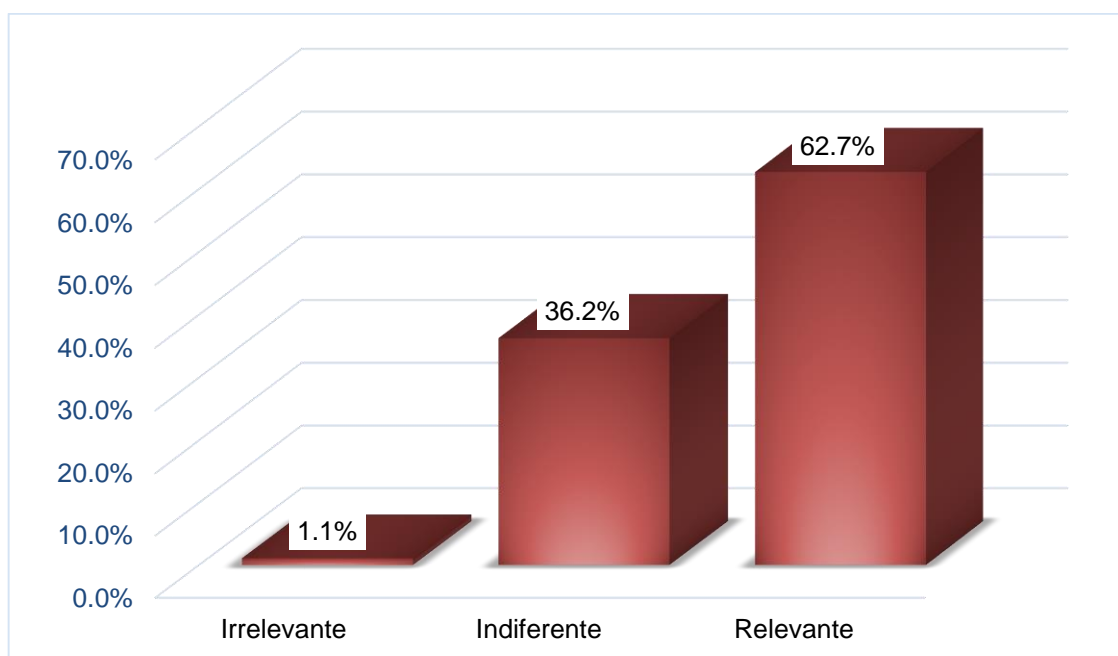


Figura 6. Resultados hallados en la Dimensión 01 Introducción

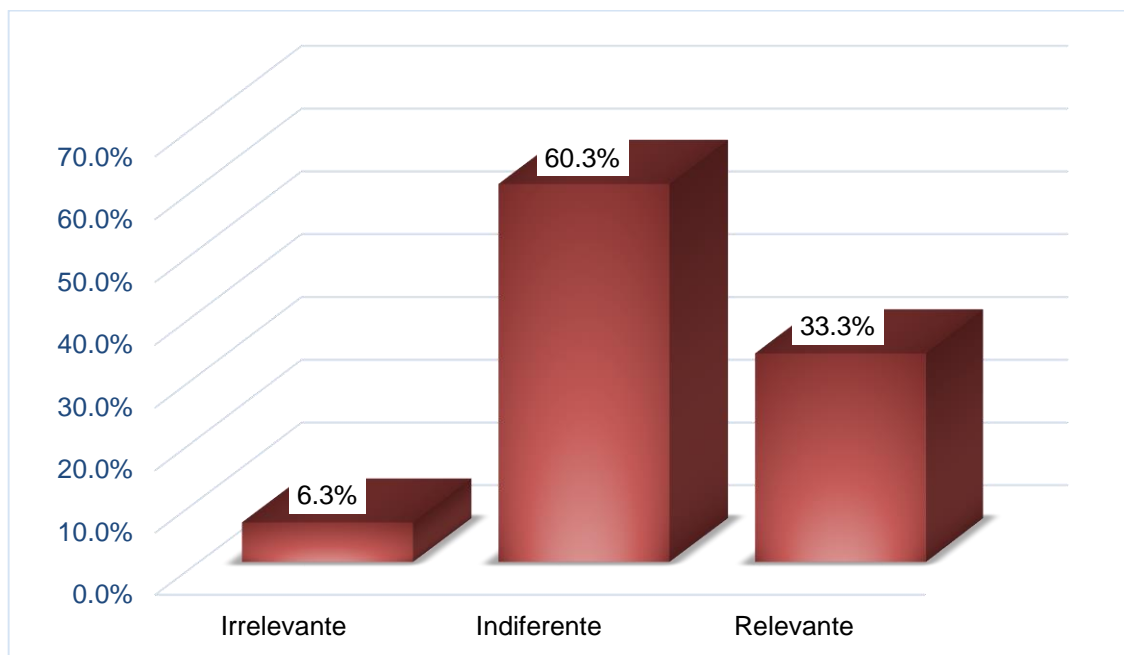
Tabla 5 y figura 6, 1.1% consideran “irrelevante”, un 36.2% en la categoría “indiferente” y el 62.7% en la categoría “relevante”. Se evidencia que la etapa de introducción del mercado es relevante en el sector farmacéutico.



Tabla 6.

*Crecimiento*

Niveles	Frecuen.	Porcent.
Irrelevante	24	6.3%
Indiferente	228	60.3%
Relevante	126	33.3%
Total	378	100.0%



*Figura 7. Resultados hallados en la Dimensión 02 Crecimiento*

Tabla 6 y figura 7, 6.3% considera “irrelevante”, un 60.3% en la categoría “indiferente” y el 33.3% en la categoría “relevante”. Evidencia que la etapa de crecimiento de mercado tiene un nivel indiferente en el sector farmacéutico.

Tabla 7.

*Nivelación*

Niveles	Frecuen.	Porcent.
Irrelevante	89	23.5%
Indiferente	52	13.8%
Relevante	237	62.7%
Total	378	100.0%

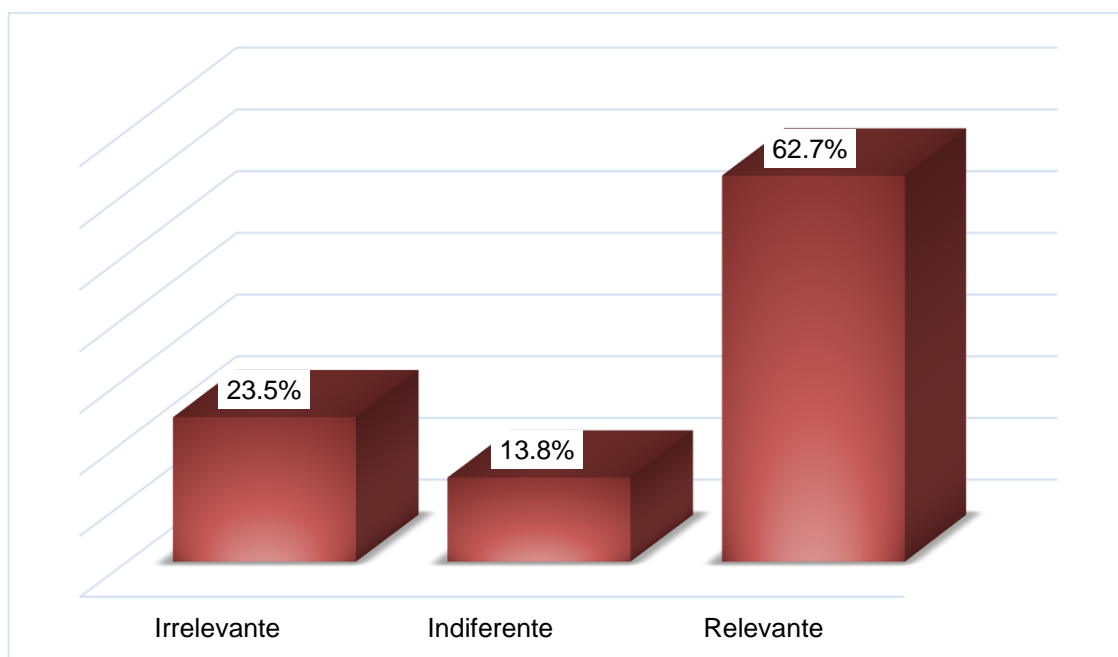


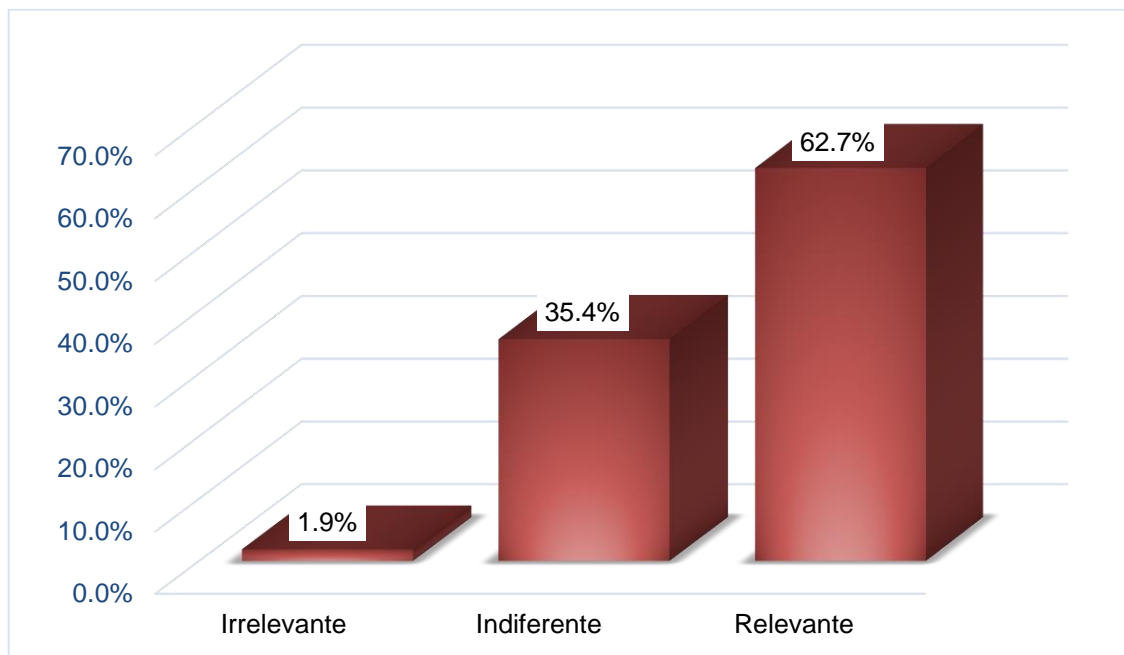
Figura 8. Resultados hallados en la Dimensión 03 Nivelación

Tabla 7 y figura 8, 23.5% considera “irrelevante”, un 13.8% en la categoría “indiferente” y el 62.7% en la categoría “relevante”. Se evidencia que la etapa de nivelación es relevante en el sector farmacéutico.

Tabla 8.

*Cierre o desaparición*

Niveles	Frecuen.	Porcent.
Irrelevante	7	1.9%
Indiferente	134	35.4%
Relevante	237	62.7%
Total	378	100.0%



*Figura 9* Resultados hallados en la Dimensión 04 Cierre o desaparición

Tabla 8 y figura 9, 1.9% consideran “irrelevante”, un 35.4% en la categoría “indiferente” y el 62.7% en la categoría “relevante”. Se evidencia que la etapa de desaparición del mercado tiene un nivel relevante en el sector farmacéutico.

## Análisis combinado entre las variables de estudio.

Tabla 9.

*Cruce entre los factores influyentes y el crecimiento del mercado*

			Crecimiento de mercado			Total
			Irrelevante	Indiferente	Relevante	
Factores influyentes	Irrelevante	n	54	35	31	120
		% dentro de Crecimiento de mercado	98.2%	40.7%	13.1%	31.7%
		% del total	14.3%	9.3%	8.2%	31.7%
	Indiferente	n	1	51	12	64
		% dentro de Crecimiento de mercado	1.8%	59.3%	5.1%	16.9%
		% del total	0.3%	13.5%	3.2%	16.9%
	Relevante	n	0	0	194	194
		% dentro de Crecimiento de mercado	0.0%	0.0%	81.9%	51.3%
		% del total	0.0%	0.0%	51.3%	51.3%
Total	n		55	86	237	378
	% dentro de Crecimiento de mercado		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total		14.6%	22.8%	62.7%	100.0%

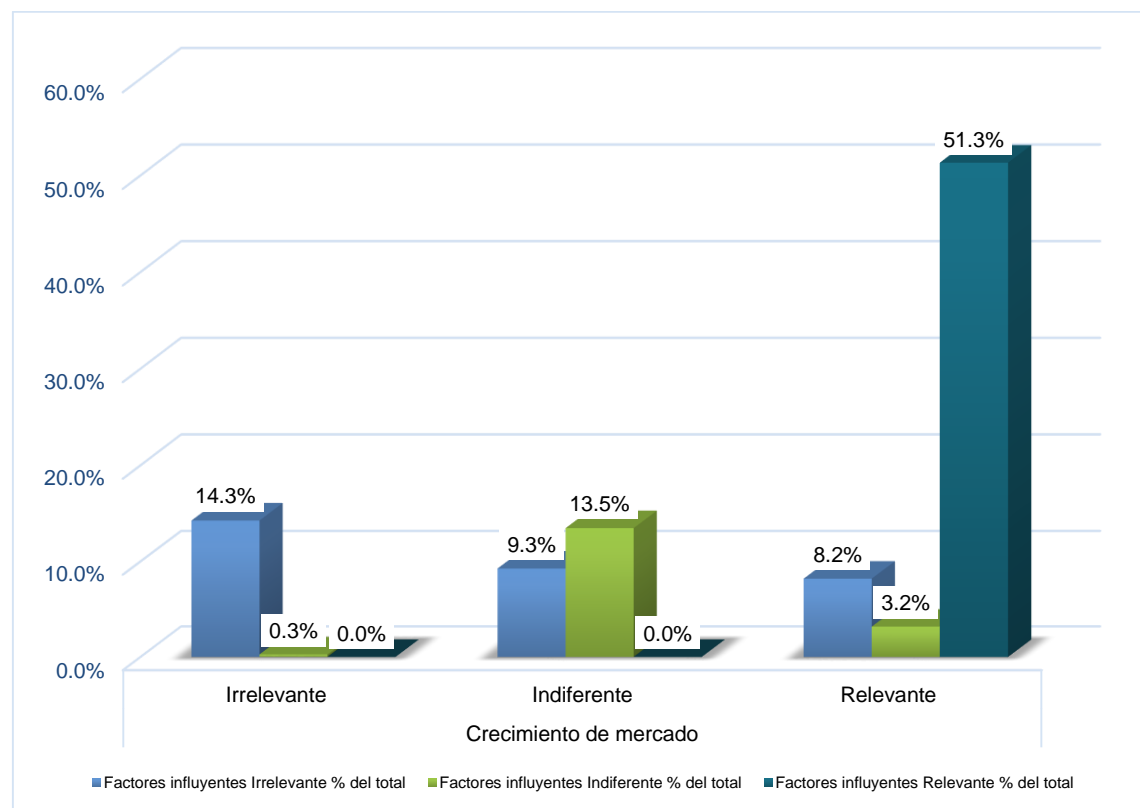


Figura 10. Cruce entre los factores influyentes y el crecimiento del mercado

Tabla 9 y figura 10, 14.6% el crecimiento de mercado es irrelevante en sector farmacéutico de Lurín de los cuales el 14.3% opinó que los factores influyentes son irrelevantes y el 0.3% que son indiferente; el 22.8% crecimiento de mercado es indiferente, de los cuales el 9.3% cree que los factores influyentes son irrelevantes y el 13.5% indiferente, finalmente el 62.7% consideraron que el crecimiento de mercado son relevante para el sector farmacéutico de los cuales el 8.2% cree que los factores influyentes son irrelevantes, el 3.2% indiferente y el 51.3% relevante.

## Resultados inferenciales

### Contrastación de la hipótesis general

Ho: Los factores influyentes no se relacionan positivamente con el crecimiento del mercado farmacéutico Retail en el Distrito de Lurín, 2017.

Ha: Los factores influyentes se relacionan positivamente con el crecimiento del mercado farmacéutico Retail en el Distrito de Lurín, 2017.

Nivel de significancia = 0,05

Regla de decisión: Si p valor < 0,05 se descarta Ho

Si p valor > 0,05 se valida Ho

Tabla 10.

*Correlación entre los factores influyentes y el crecimiento de mercado*

			Factores influyentes	Crecimiento de mercado
Rho de Spearman	Factores influyentes	Coeficiente de correlación	1.000	.755**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	378	378
	Crecimiento de mercado	Coeficiente de correlación	.755**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	378	378

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 10, Spearman es 0.755\*\* con correlación positiva al nivel 0.01, 99% (0.99) a dos colas o bilateral. La variable 1: factores influyentes sobre la variable 2: crecimiento del mercado, nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.05 se descarta Ho y se valida Ha.

## Contrastación de la hipótesis específica 1

Ho: Los factores demográficos no se relacionan positivamente con el crecimiento del mercado farmacéutico Retail en el Distrito de Lurín, 2017.

Ha: Los factores demográficos se relacionan positivamente con el crecimiento del mercado farmacéutico Retail en el Distrito de Lurín, 2017.

Nivel de significancia = 0,05

Regla de decisión: Si p valor < 0,05 se descarta Ho

Si p valor > 0,05 se valida Ho

Tabla 11.

*Correlación entre los factores demográficos y el crecimiento de mercado*

			Factores demográficos	Crecimiento de mercado
Rho de Spearman	Factores demográficos	Coeficiente de correlación	1.000	.748**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	378	378
	Crecimiento de mercado	Coeficiente de correlación	.748**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	378	378

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 11, Spearman 0.748\*\* con correlación positiva nivel 0.01, 99% (0.99) a dos colas o bilateral. La dimensión 01 de la variable 1: factores demográficos sobre la variable 2: crecimiento del mercado, nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.05, se descarta Ho y se valida Ha.

## Contrastación de la hipótesis específica 2

Ho: Los factores socioeconómicos no se relacionan positivamente con el crecimiento del mercado farmacéutico Retail en el Distrito de Lurín, 2017.

Ha: Los factores socioeconómicos se relacionan positivamente con el crecimiento del mercado farmacéutico Retail en el Distrito de Lurín, 2017.

Nivel de significancia = 0,05

Regla de decisión: Si p valor < 0,05 se descarta Ho

Si p valor > 0,05 se valida Ho

Tabla 12.

*Correlación entre los factores socioeconómicos y el crecimiento de mercado*

		Factores socioeconómicos	Crecimiento de mercado
Rho de Spearman	Factores socioeconómicos	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.894**
		N	.000
	Crecimiento de mercado	Coeficiente de correlación	378
		Sig. (bilateral)	.894**
		N	.000

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 12, Spearman 0.894\*\*, correlación positiva 0.01, 99% (0.99) a dos colas o bilateral. La dimensión 02 de la variable 1: factores socioeconómicos sobre la variable 2: crecimiento del mercado, asimismo, nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.05 , se descarta Ho y se valida Ha.



## V. DISCUSIÓN

En los hallazgos de este estudio se evidencia que existen factores que intervienen y son relevantes para el aumento del mercado farmacéutico retail en las cadenas de farmacias de Lurín, siendo ellos los de mayor implicancia los factores demográficos y socioeconómicos, es por ello que los resultados de la mismas nos llevaron a determinar la relación de los factores influyentes con el crecimiento del mercado farmacéutico retail en el distrito de Lurín. Como parte del proceso de investigación se discutirán los resultados hallados con los obtenidos en los trabajos o investigaciones anteriores, asimismo, se contrastarán con las teorías que sustentan el marco teórico de este trabajo.

En cuanto a la hipótesis general planteada, esta refiere que los factores influyentes mantienen una relación positiva con el crecimiento de mercado farmacéutico retail en el distrito de Lurín. Respecto a los resultados de la prueba de hipótesis se halló que la significancia es de  $p\_valor = 0,000 < 0,05$ , este resultado demuestra que existe relación muy alta entre los factores influyentes y el crecimiento del mercado, en cuanto a los resultados según el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un 0,755 lo que nos demuestra que la relación es positiva. Estos indicadores nos llevan a rechazar la hipótesis  $H_0$ , llegando a aceptar la hipótesis alterna y a la vez a concluir que existe relación positiva y alta entre la variable factores influyentes y la variable crecimiento de mercado.

En la actualidad nuestro país no cuenta con un sistema sanitario adecuado, debido a muchas deficiencias como es el acceso a los servicios médicos, hospitales deteriorados, camas insuficientes o hacinada, poco personal médico, entre otros, lo cual se acrecienta con el número de hijos de cada familia, la educación, el desempleo y con el nivel socioeconómico, entre otros, los cuales se engloban en los factores demográficos y socioeconómicos; lo cual genera el crecimiento del mercado farmacéutico retail en el sector privado, específicamente las cadenas de boticas, las cuales son más accesibles y de menor costo para poder calmar alguna dolencia. Estos resultados hallados en la investigación son similares a los que obtuvo Martínez (2016), donde se demuestra que los factores determinantes en las decisiones de inversión en el sector farmacéutico son: los factores económicos (la

inflación, escasez, variación de precios y la tendencia del desempleo), los factores sociales, demográficos y ambientales; la políticas gubernamentales y legales; los factores tecnológicos y las debilidades de la competencia.

Se encuentra similitud con los resultados obtenidos por Sánchez (2016) en donde se comprobó que las personas que realizan sus compras en cadenas de farmacia lo hacen principalmente por su variedad, crédito (tarjetas de crédito/tarjetas de afiliación) influyendo mucho los descuentos y promociones que se ofrecen. En esa misma perspectiva, Chacón (2015) con un estudio más amplio, reforzó lo anteriormente señalado, pues ratificó que son estos mismos factores, extendiendo el resultado al sector clínico propiamente, situación no enfocada en esta investigación.

En el detalle de la especificidad, se logró determinar que los factores demográficos más relevantes para el crecimiento del mercado farmacéutico *retail* en las cadenas de farmacias que el distrito de Lurín, son la edad, asimismo las personas del sexo femenino, que por lo general son las que más visitan y compran en las cadenas de farmacias, los compradores por lo general son personas casadas, mayormente con estudios superiores y en menor cantidad, con postgrado. También se identificó un grupo importante que están estudiando, y mayoritariamente con dos (2) hijos. Resultado que se refuerza por los resultados de Montes (2015) el cual amplió sus resultados identificando a los cinco distribuidores farmacéuticos más importantes, en base a su consolidación en la preferencia de las ventas. Donde resalta, que debido al modelo vertical de comercialización, las cadenas se han ido posicionando poco a poco, ganando teniendo un mayor espacio que las farmacias independientes, quedando en evidencia varias imperfecciones de mercado, lo que permitió la creación de un oligopolio de oferentes, que fueron cambiando a los autores en el mercado, por la dolarización en su país.

Respecto al resultado del contraste de la hipótesis general, se determinó correlación fuerte y positiva ( $p=0,00<0.05$ ), entre la variable factores influyentes y la variable 2: crecimiento del mercado, interpretándose que, a mayores Factores influyentes, mayor crecimiento de mercado farmacéutico *retail* en el distrito de Lurín. Este resultado se corrobora en la realidad observada, así como también se

reafirma en los resultados observados por Fritis (2014), quien demostró algo similar, evaluando fidelidad y gasto de los usuarios con una alta correlación con la participación en el gasto ( $R^2=0,85$ ). Asimismo, Ajún (2013) precisa que el consumidor realiza la elección de los productos que requiere según sus necesidades o deseos, siendo influenciados en su decisión de compra por factores externos e internos, como la cultura, clase social, la familia y el estilo de vida. Estos resultados esclarecen la problemática ligada a este tema y también permite avizorar otros trabajos de investigación en esta misma línea, tal como lo hizo Sánchez (2016).

Respecto al resultado del contraste de la primera hipótesis específica correlación fuerte y positiva ( $p=0,00<0.05$ ), entre la dimensión factores demográficos de los factores influyentes y el crecimiento del mercado, interpretándose que a mejores (condiciones) en los factores demográficos, entonces habrá mayor crecimiento de mercado farmacéutico retail en el distrito de Lurín. Este resultado es importante con lo económico como resultado final de las condiciones de educación y de trabajo. Por lo que, en base al detalle de los resultados descriptivos (realizados al inicio de la discusión), se infiere que definitivamente es así. Este razonamiento se apoya en las evidencias encontradas por otros investigadores como Sánchez (2016), Chacón (2015) y Montes (2015), quienes explicaron el comportamiento del usuario ligado eminentemente a su capacidad adquisitiva, más que a una necesidad de deterioro físico propiamente dicho.

Finalmente, en la segunda hipótesis específica se determinó correlación positiva y fuerte ( $p=0,000<0.05$ ), entre la dimensión factores socioeconómicos y la variable Crecimiento del mercado. Lo que consolida lo hallado en el contraste de la primera hipótesis específica, ligándose directamente hacia lo deducido en ella. Este resultado va a la par con lo observado en la realidad, refrendándose en los resultados de Ajún (2013) centró su análisis en la segmentación del marketing en función a los estratos socioeconómicos de las personas, pero sin tomar en cuenta los detalles culturales, que bien podrían ser evaluados en futuros trabajos de investigación en este mismo espacio geográfico, concatenándolo a temas exclusivos de Marketing, tal como lo investigó Inga (2014).

También se reafirma con los resultados descriptivos hallado por Martínez (2016), donde determina que los factores influyentes en la decisión de inversión en el sector farmacéutico son la inflación, la escasez, la fluctuación de precios, el patrón de consumo y la tasa de desempleo, considerados como factores económicos.

Entre los estudios teóricos referentes relacionamos a Schiffman (2015), quien resaltó que el comportamiento de los futuros clientes se determina como aquél que manifiestan de acuerdo al uso, la compra, utilidad y descarte de los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades, teniendo como factores importantes que influyen en su decisión de compra al cultural, social, personal y psicológico, los cuales fueron descritos en este trabajo como factores demográficos y socioeconómicos, lo cual también se respalda en los resultados hallados por Alcántara et al. (2019), quien determina que la influencia de decisión de compra se realiza por el entorno sociocultural, motivación psicológica y a través de las fuentes de comunicación.

Las fuentes de comunicación también a determinado un factor muy importante para el crecimiento de mercado farmacéutico, siendo en la actualidad las redes sociales/internet el más resaltante y el más accesible por la población socioeconómicamente activa en la actualidad. Siendo las grandes empresas retail del sector farmacéutico, las que cuentan con mayor inversión en estos tipos de anuncio, donde se observa que los consumidores a pesar de las recomendaciones por amistades o familiares, se informan a través de las redes o revisan los comentarios referentes al producto o servicio, esta evidencia también se observa en el trabajo realizado por Alcántara et al. (2019).

Este crecimiento farmacéutico del sector retail, es de gran importancia desde su punto de vista social, ya que su relación o campo de acción, es el cuidado de la salud y mejorar la esperanza de vida de nuestra población lo cual se demuestra en los indicadores descritos, del punto de vista económico es generador de empleo, de inversión y producción de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios peruanos. Asimismo, genera utilidades y ganancias a las empresas dedicadas a este sector, como lo demuestra un estudio del Ministerio de Producción (2015), caracterizo a este sector como el de mayor ganancia superando a otras industrias.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Los factores influyentes se relacionan positivamente ( $r = 0.755^{**}$ ) con el crecimiento del mercado farmacéutico *retail* en el distrito de Lurín, 2017 ( $p=0,000<0,05$ ). De acuerdo con los estadísticos descriptivos los factores intervinientes y relevantes para el crecimiento del mercado farmacéutico *retail* en las cadenas de farmacias son los factores demográficos y socioeconómicos y de marketing; los dos tuvieron resultados muy favorables para el crecimiento de este sector.

### **Segunda**

Los factores demográficos se relacionan positivamente ( $r = 0.748^{**}$ ) con el crecimiento del mercado farmacéutico *retail* en el distrito de Lurín, 2017 ( $p=0,000<0,05$ ). En base a los descriptivos, se logró identificar que los factores demográficos más relevantes para el crecimiento del mercado farmacéutico *retail* son la edad, el sexo femenino, el estado civil casadas, con estudios superiores y de postgrado o que actualmente están estudiando y que tienen dos hijos.

### **Tercera**

Los factores socioeconómicos se relacionan positivamente ( $r = 0.894^{**}$ ) con el crecimiento del mercado farmacéutico *retail* en el distrito de Lurín, 2017 ( $p=0,000<0,05$ ). De acuerdo con la descripción de los resultados, se logró determinar que los factores socioeconómicos más relevantes para el crecimiento del mercado farmacéutico *retail* son: la remuneración, frecuencia mensual de toma de medicamentos con un 93.9% de clientes; la necesidad de ir a la farmacia por un dolor agudo o por la necesidad de control anticonceptivo, la importancia de ofertar otros servicios como las recargas de teléfonos móviles, la gran mayoría de los encuestados no cuentan con seguro.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

A los investigadores se les recomienda emprender investigaciones relacionadas con los factores determinantes hallados en el crecimiento del mercado farmacéutico, con la finalidad de ampliar la gestión de salud coberturando este mercado farmacéutico creciente que ya se está transformando en proveedores de servicio de salud, debido a la priorización de los usuarios es la consulta en estos establecimientos.

### **Segunda.**

A los Directores del Centros de salud públicos y privados del sector, se recomienda implementar campañas de promoción y educación a la población para que acuda a un establecimiento de Salud o Centro especializado para tratar sus dolencias, emergencias o urgencias como primera opción y deje de auto-medicarse, cambiar de medicamentos recetados, al cumplimiento de su tratamiento completo, evitando así los casos de resistencia a fármacos.

### **Tercera**

A los gestores en salud se recomienda aprovechar la necesidad de mantener una buena salud en la población, fortaleciendo alianzas estrategias con empresas privadas como las compañías de seguros y cadenas de farmacias, debido a que sólo un 31.0% de la población peruana está satisfecha con la atención que recibe de los centros de salud públicos.

## REFERENCIAS

- Agueda, E; García, J; Narros, M. J.; Olarte, C; Reinares, E; Saco, M. (1997) *Principios de marketing*, editorial ESIC, Madrid España.
- Ajún, L. (2013) *Estrategia de mercadeo para la comercialización de productos naturales en una empresa farmacéutica de venta al detalle*. (Tesis de maestría). Universidad de Costa Rica  
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/27820>
- Alcántara, A.; Sánchez De Olarte, W. (2019) *Factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019*. (Tesis para la Licenciatura en Marketing). Universidad Peruana de ciencias aplicadas UPC  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628182>
- Análisis de situación de salud del distrito de Lurín. Dirección General de Redes Integradas de Salud Lima Sur (2019). Documento Técnico con RD N°974-2019-DIRIS-LS/DG  
[https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis-lima-2019/CD\\_MINSA/DOCUMENTOS\\_ASIS/ASIS\\_DISTRITO%20LURIN%202019.pdf](https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis-lima-2019/CD_MINSA/DOCUMENTOS_ASIS/ASIS_DISTRITO%20LURIN%202019.pdf)
- Arcia, L. (2009) Demografía y Salud. Apuntes para una Conferencia. *Revista Habanera de Ciencias Médicas versión On-line* ISSN 1729-519X  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2009000400019](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000400019)
- Balbin D. et al (2020) *La concentración en el Sector Farmacéutico peruano y su impacto económico* (Tesis de Maestría). Universidad Esan  
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2056>
- Barrios, E. (2017) *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas* - 1a ed. - Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Libro Digital  
Archivo Digital: descarga y online ISBN 978-987-3714-42-9
- Becker, G. (1983). *El capital humano. Un análisis teórico y empírico referido fundamentalmente a la educación*. Alianza Universidad Textos, Madrid.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

- Castañeda, C., Gonzales, C., Solorzano, I. & Olivares W. (2015). *Calidad en el Sector Retail Farmacéutico en la ciudad de Lima*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14310>
- Chacón, J. (2015). *Propuesta de un Plan de Mercadeo para la Expansión de la Cadena de Farmacias Santiago en la Gran Área Metropolitana*. (Tesis de Maestría). Universidad de Costa Rica.  
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/27823/Tesis.pdf>
- Dakdukl, S., González, A., & Montilla, V. (Agosto de 2008). Relación de variables sociodemográficas, psicológicas y la condición laboral con el significado del 155 trabajo. *Revista Interamericana de Psicología, Interamerican Journal of Psychology*, 42(2), 390 - 401.
- Diario El Comercio. (2016). Así queda el mercado tras la nueva adquisición de Mifarma. Recuperado <https://elcomercio.pe/economia/negocios/quedamercado-nuevaadquisicion-mifarma-174388-noticia/>
- Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas – DIGEMID. (2017). Normativas online. Recuperado de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/>
- Espinel, B. (2019), Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación-Vol. 16 N°2*
- Espinoza, A. E. y Oré, E. L. (2017). *Principales factores socio- económicos que influyen en la calidad de vida de los jóvenes venezolanos inmigrantes de 18 – 25 años de la Organización No Gubernamental Unión Venezolana en la ciudad de Lima – Perú, 2017* (Tesis de Maestría) - Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Perú.  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/5084>
- Fritis, J. (2014). *Introducción de una nueva metodología para la evaluación del impacto de la lealtad en la participación del gasto de los clientes en la industria de las farmacias*. (Tesis de Maestría). Universidad de Chile de Santiago de Chile  
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/117075>



- Gamboa, J. C. (2012). *Retail: implicancias del crecimiento de la economía peruana en el sector retail (2007-2012)*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/402>
- Grande, M. y Abascal, I. (2011). *Metodología de la investigación social*. Madrid: ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Inga, A. C. (2014). Plan Estratégico De Marketing De Una Cadena De Boticas Para La Fidelización De Clientes. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Perú.  
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/3666>
- Institute for Healthcare Informatics - IMS (2014). Medicines Use and Spending in the U.S. *A Review of 2015 and Outlook to 2020*. Recuperado de <http://bit.ly/2Bfc07V>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI. (1997). Preguntas sobre la libre competencia en el marco de una economía global (pp. 7-9). Lima, Perú: INDECOPI
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) – Censo 2007
- Kearney, A.T. (2016). Global Retail Development Index 2016. *Informe de investigación A.T KEARNEY INC ALL RIGHTS RESERVED- Korea*  
<https://www.kearney.com/documents/20152/5004989/2016+-+Global+Retail+Expansion+at+a+Crossroads.pdf/2a4cde48-ef34-f3df-cc79-2465416ca1d3?t=1578678894577>
- Kotler, P. (2013) *Fundamentos de marketing*. 11a ed. Naucalpan De Juárez, México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de marketing*. 14a ed. Naucalpan De Juárez, México: Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (1995); *Marketing Estratégico*, editorial McGraw Hill interamericana de España s.a. Madrid España.
- Martínez, J. (2016) Factores externos determinantes de las decisiones de inversión a largo plazo en el sector farmacéutico. *Revista de Estudios*

- Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Venezuela
- Ministerio de la Producción, PRODUCE (2015). *Estudio de Investigación del Sector Farmacéutico 1a Edición*
- Molina, A. M. (2017). Achieving Sustainable Growth by Serving Low-Income Customers: Case Study. Recuperado de <http://bit.ly/2iYkh9x>
- Monferrer, D. 1era Edición (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I
- Montes, R. (2015). *Determinantes de la Evolución de las Cadenas de Farmacias en Detrimento de las Farmacias Independientes, en el Sector Farmacéutico del Ecuador, Período 2001 – 2014*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10515>
- Muller, A. (2011) Una Mirada a la teoría, a los modelos económicos y a la Economía Social de mercado. Fundación Konrad Adenauer
- Municipalidad de Lurín (2016). *Presentación y diagnóstico integral participativo del distrito de Lurín 2010-2012 Volumen I*. Recuperado de [http://imp.gob.pe/wp-content/uploads/2020/09/lurin\\_plan\\_de\\_desarrollo\\_concertado\\_volumen\\_I.pdf](http://imp.gob.pe/wp-content/uploads/2020/09/lurin_plan_de_desarrollo_concertado_volumen_I.pdf)
- Muntaner C. et al (2012) Clase Social y salud en América Latina. *Revista Panamericana de Salud Pública*
- Organización Mundial de la Salud – OMS. (2009). *Estadísticas demográficas y socioeconómicas*.  
Recuperado [http://www.who.int/whosis/whostat/ES\\_WHS09\\_Table9.pdf](http://www.who.int/whosis/whostat/ES_WHS09_Table9.pdf).
- Organización Panamericana de Salud – OPS. (2015). *Compendio normativo*.  
Recuperado de <https://www.paho.org/hq/?lang=es>
- Parkin, M y Loría, E. (2015). *Microeconomía Versión para Latinoamérica. 11ma edición*. México DF, México: Pearson
- Perú Retail (2017). Perú : Sector farmacéutico crece pero a tasas más bajas en el Perú. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/sector-farmaceutico-crece-pero-a-tasas-mas-bajas-peru/>
- Poder Legislativo. (1993). Constitución Política del Perú.  
Recuperado de <http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/09/Constitucion-Pol%C3%ADtica-del-Peru-1993.pdf>

- Puig-Junoy, J. (2012). Do higher-priced generic medicines enjoy a competitive advantage under reference pricing? *Applied Health Economics and Health Policy*, 12(3); 34 – 43.
- Sánchez, A. (2016). *Estudio de la Presencia de las Cadenas de Farmacia y su Incidencia en el Desarrollo de las Farmacias Independientes Del Sector El Condado, Año 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Internacional SEK de Quito, Ecuador.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10515>
- Sánchez, E. (2015) Anuario del Centro de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud. N.º 21, pp. 207-227, 2015  
 Recuperado el 15 de agosto de 2018, disponible en <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>
- Santesmases, M; Sanchez, F; Kosiak, G. (2000) ediciones pirámide, Madrid España.
- Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015) *Comportamiento del Consumidor*. 10a ed. México, D.F.: Pearson Educación.
- Siegel y Swanson (2004). *The Methods and Materials of Demography, 2nd Edition*
- Tokman, V y Délano, M. (2001). De la informalidad a la modernidad. Santiago de Chile: Oficina Internacional del Traba

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia					
<b>Título:</b> Factores influyentes en el crecimiento del mercado farmacéutico retail en el distrito de Lurín 2017 <b>Autor:</b> Karen de la Cruz Rueda					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<b>Problema General:</b>  ¿Cuál es la relación entre los factores influyentes con el crecimiento del mercado farmacéutico Retail en el Distrito de Lurín, 2017?  <b>Problemas específicos:</b>  <b>Problema específico 1</b>  ¿Cuál es la relación entre los factores demográficos con el crecimiento del mercado farmacéutico Retail en el Distrito de Lurín, 2017?  <b>Problema específico 2</b>  ¿Cuál es la relación entre los factores socioeconómicos con el crecimiento del mercado	<b>Objetivo general:</b>  Determinar la relación de los factores influyentes con el crecimiento del mercado farmacéutico Retail en el Distrito de Lurín, 2017.  <b>Objetivos específicos:</b>  <b>Objetivo específico 1:</b>  Determinar la relación de los factores demográficos con el crecimiento del mercado farmacéutico Retail en el Distrito de Lurín, 2017.  <b>Objetivo específico 2:</b>  Determinar la relación de los factores socioeconómicos con el crecimiento del mercado	<b>Hipótesis general:</b>  Los factores influyentes se relacionan positivamente con el crecimiento del mercado farmacéutico Retail en el Distrito de Lurín, 2017.  <b>Hipótesis específicas:</b>  <b>Hipótesis específico 1:</b>  Los factores demográficos se relacionan positivamente con el crecimiento del mercado farmacéutico Retail en el Distrito de Lurín, 2017.  <b>Hipótesis específico 2:</b>  Los factores demográficos se relacionan positivamente con el	<b>Variable 1: Factores influyentes</b>  Autor Base: Kotler & Armstrong (2002), quienes precisan que un factor es un elemento que influye en algo, determinando que las características del consumidor incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems
			Factores demográficos	<b>Edad</b>  <b>Sexo</b>  <b>Estado Civil</b>  <b>Grado de instrucción</b>  <b>Tasa de fecundidad</b>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10          1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
				Condición laboral	Irrelevante (4 - 11) Indiferente (12 - 18) Relevante (19 - 26)   Irrelevante (3 - 8) Indiferente (9 - 15) Relevante (16 - 21)

farmacéutico Retail en el Distrito de Lurín, 2017?	farmacéutico Retail en el Distrito de Lurín, 2017.	crecimiento del mercado farmacéutico Retail en el Distrito de Lurín, 2017.	Factores Socioeconómicos	Remuneración o ingreso Cultura/etnia	11, 12, 13, 14,15, 16, 17, 18		
			<b>Variable 2: Crecimiento de mercado</b>  Autor Base: Fundamentos de Marketing (2013), Crecimiento de mercado se llama a la etapa de aceptación del mercado, porque crecen las ventas y ganancias con rapidez, siendo parte de la fuerza de una empresa para establecer ventas y en consecuencias en competir en el mercado.				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Introducción	Número de usuarios Demanda primaria Comportamiento de compra	1, 2, 3	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	Irrelevante (2 - 6) Indiferente (7 - 11) Relevante (12 - 16)
			Crecimiento	Cultura Principios de competencia Ventaja competitiva Punto de Equilibrio	4, 5, 6, 7		Irrelevante (3 - 8) Indiferente (9 - 15)

				<p>Porcentaje mínimo de mercado</p> <p>Estrategias de mercadeo</p> <p>Presupuesto</p> <p>Mezcla de mercadeo</p>			<p>Relevante (16 - 21)</p> <p>Irrelevante (3 - 8)</p> <p>Indiferente (9 - 15)</p> <p>Relevante (16 - 21)</p> <p>Irrelevante (2 - 6)</p> <p>Indiferente (7 - 11)</p> <p>Relevante (12 - 16)</p>
			Nivelación	<p>Efectividad global</p> <p>Ideas nuevas</p> <p>Experiencia</p>	8, 9, 10,11		
			Cambio o desaparición		12,13,14		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
<p>Nivel:</p> <p>Correlacional</p>	<p>Población: 1000 clientes</p>	<p><b>Variable 1: Factores Influyentes</b></p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p>		<p>Los datos de la muestra, se procesaron en el programa estadístico SPSS versión 23.0, donde se elaboraron tablas de y figuras para el análisis descriptivo y comparativo, de las variables y dimensiones. Para la prueba de hipótesis se empleó el coeficiente de</p>			

<p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Método:</p> <p>Hipotético -deductivo</p>	<p>Muestra: 378</p> <p>Muestreo:</p> <p>No probabilístico, intencional por conveniencia.</p>	<p>Autor: Karen de la Cruz Rueda</p> <p>Año: 2017</p> <p>Ámbito de Aplicación:</p> <p>Forma de Administración: Individual y colectiva</p> <hr/> <p><b>Variable 2: Crecimiento de Mercado</b></p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Autor: Karen de la Cruz Rueda</p> <p>Año: 2017</p> <p>Ámbito de Aplicación:</p> <p>Forma de Administración: Individual y colectiva</p>	<p>correlación de (rho) Spearman, que es una medida de correlación que mide el grado de relación o asociación de las variables en estudio., con un nivel de confianza de 96% y 97% y una significancia bilateral de <math>1\% = 0.01</math>.</p>
---	--	---	--

## Anexo 2. Operacionalización de las variables

Tabla 13.

*Variable 1: Factores influyentes*

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
(I) Factores influyentes	Según la (CSDH) Comisión sobre Determinantes Sociales de la Salud, de la OMS, resaltando a la demografía poblacional y económica como determinantes en la situación sanitaria y precisan que son los factores que conducen a la ineficiencia e inequidades en la salud (OMS 2009). Siendo estos considerados como los factores influyentes que pueden condicionar una situación o contribuir a que se obtenga un determinado resultado.	Para la variable Factores influyentes, se trabajó con una encuesta que presenta escala politómica, de cinco niveles, la variable cuenta con dos dimensiones, que son Factores demográficos y socioeconómicos, 8 indicadores. Operacionalizando las variables metodológicamente es un procedimiento del enfoque cuantitativo, descomponen en forma deductiva una variable, partiendo de lo general a lo específico (Valderrama, 2015), las mismas que se encuentran registradas en el Matriz de Operacionalización	Factores demográficos	Edad	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
				Sexo	
				Estado civil	
				Grado de instrucción	
			Factores socioeconómicos	Descendencia	
				Empleo	
				Remuneración e ingreso	
				Cultura	




Tabla 14.

Variable 2: Crecimiento de mercado

Variable de estudio	Dimensión conceptual	Dimensión operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
(II) Crecimiento de mercado	Se denomina Crecimiento de mercado a la etapa de aceptación del mercado, porque crecen las ventas y ganancias con rapidez, siendo parte de la fuerza de una empresa para establecer ventas y en consecuencias en competir en el mercado Monferrer (2013) y Kotler (2013).	Desde el punto de vista operacional la variable Crecimiento de mercado presenta las siguientes dimensiones: Introducción, Crecimientos, Nivelación y Cambio o desaparición, conformado a su vez por catorce indicadores. Esta variable será medida a través de la técnica de la encuesta, bajo una escala de respuestas nominal politómica, las mismas que se encuentran registradas en el Matriz de Operacionalización.	Introducción	Número de usuarios Demanda primaria Comportamiento de compra	1, 2, 3	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
			Crecimiento	Cultura Principios de competencia Ventajas competitivas Punto de equilibrio	4, 5, 6, 7	
			Nivelación	Porcentaje mínimo de mercado Estrategias de mercadeo Presupuesto Mezcla de mercadeo	8, 9, 10, 11	
			Cambio o desaparición	Efectividad global Ideas nuevas de mercadeo  Experiencia	12, 13, 14	

### Anexo 3. Carta de Autorización

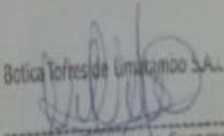


## AUTORIZACION

Por medio de la presente se brinda la autorización a la **Q.F KAREN DE LA CRUZ RUEDA**, con DNI **43943183** estudiante del Programa de Maestría en Gestión de los Servicios de la Salud de la Universidad Cesar Vallejo, el permiso para desarrollar las encuestas fuera de las instalaciones de los establecimientos farmacéuticos en el distrito de Lurin.

Se expide, la presente para los fines pertinentes.

Lima, 05 de Octubre del 2017.



Bolivia Torreside Limatambo S.A.S.

Nancy Villavicencio Saromo  
Jefe de Administración de Personas  
DNI: 16449078



## CARTA DE TRABAJO

La presente.-

Otorga a la Q.F KAREN DE LA CRUZ RUEDA, con DNI 43943183 estudiante del Programa de Maestría en Gestión de los Servicios de la Salud de la Universidad Cesar Vallejo, el permiso para el desarrollo de su investigación, fuera de las Instalaciones de nuestros locales en el distrito de Lurín.

Los cuales se llevaran a cabo los fines de semana del mes de Octubre y Noviembre del presente año.

Lima, 06 de Octubre del 2017

  
Pedro Polanco  
Gerente General

Activar W  
ira configu

## AUTORIZACION

Por medio de la presente se otorga la autorización y permiso a la **Q.F KAREN DE LA CRUZ RUEDA**, identificada con D.N.I N° 43943183, estudiante del Programa de Maestría de la Universidad de Cesar Vallejo , para la toma de encuesta a nuestros clientes en los exteriores de nuestros locales ubicados en el distrito de Lurín, en los meses de Octubre a Noviembre del presente año.

Santiago de Surco 05 de Octubre del 2,017



**BS BOTICAS y SALUD S.A.S.**  
**CESAR F. GAMARRA MOLINA**  
DNI 06905881  
Gerente de Administración

## Anexo 4. Instrumentos de toma de datos (Cuestionario)

Encuesta						
V1: Factores Influyentes						
El instrumento tiene la finalidad de conocer su opinion sobre los factores demograficos y socioeconomicos						
La presente encuesta se lleva a cabo con fines empresariales, los datos revelados en ella son tratados con reserva.						
Por favos marque con "X" donde corresponda y responda donde se requiera. Le solicitamos que lea las preguntas tranquilamente y que de respuesta a todas ellas.						
Agradecemos anticipadamente su colaboracion.						
FACTORES INFLUYENTES		ESCALA DE VALORACION				
DIMENSIONES	INDICADORES	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Factores demograficos	<b>1 Sexo</b>					
	1 Considera que las mujeres son las que mas compran en las farmacias.					
	2 Los varones son menos preocupados en la compra de productos en las farmacias.					
	<b>2 Edad</b>					
	3 Considera que la edad influye en la decisión de compra de los productos en las farmacias.					
	4 Existe relación entre edad y compra de productos en las farmacias.					
	<b>3 Estado civil</b>					
	5 Cree usted que las personas solteras son las que menos compran productos en las farmacias					
	6 Usted cree que es relevante el estado civil en la compra de productos en las farmacias de la zona.					
	<b>4 Grado de instrucción</b>					
	7 Considera importante el grado de instrucción en la compra de productos en la farmacia de la zona.					
	8 Cree usted que las personas que tienen grado de instrucción superior son las que consumen más productos en las farmacias de la zona.					
	<b>5 Descendencia</b>					
	9 La cantidad de hijos influye en la compra de productos en las farmacias de su zona					
10 Las farmacias realizan promociones a las familias que tienen mayor cantidad de hijos.						
Factores socioeconomicos	<b>1 Empleo</b>					
	11 El empleo influye positivamente en la compra de productos en las farmacias de la zona.					
	12 Las personas empleadas compran mas productos originales en las farmacias.					
	<b>2 Remuneración e Ingreso</b>					
	13 Las personas con remuneraciones elevadas son las que compran más productos en las farmacias.					
	14 La remuneración es el principal factor socioeconomico que influye en el crecimiento del mercado farmaceutico.					
	15 La remuneración permite a las familias a realizar mayores compras de productos en las farmacias.					
	16 Asi la Remuneracion se incremente las familias no incrementan sus compras en las farmacias					
	<b>4 Cultura</b>					
	17 Siempre acude a comprar con receta médica.					
18 Cree usted que las personas prefieren la medicina natural a los medicamentos.						

Encuesta									
V2: Crecimiento de mercado									
El instrumento tiene la finalidad de conocer su opinion sobre lel crecimiento de mercado									
La presente encuesta se lleva a cabo con fines empresariales, los datos revelados en ella son tratados con reserva.									
Por favos marque con "X" donde corresponda y responda donde se requiera. Le solicitamos que lea las preguntas tranquilamente y que de respuesta a todas ellas.									
Agradecemos anticipadamente su colaboracion.									
					ESCALA DE VALORACION				
CRECIMIENTO DE MERCADO					Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Casi Siempre
DIMENSIONES	INDICADORES				1	2	3	4	
Introducción	1	Número de usuarios							
	1	Conocer con anticipación el número de usuarios es crucial en el crecimiento del mercado farmaceutico.							
	2	Demanda primaria							
	2	Definida la demanda inicial es más facil determinar la tendencia del crecimiento del mercado.							
	3	Comportamiento de compra							
Crecimiento	3	Las farmacias conocen el comportamiento de compra de sus clientes más recurrentes.							
	1	Cultura							
	4	Conocer la cultura del cliente es fundamental para incrementar las ventas de los productos.							
	2	Principios de competencia							
	5	Las cadenas de farmacias conocen perfectamente los principios de competencias.							
	3	Ventajas competitivas							
	6	La cadena de farmacia que usted compro ultimamente siente que tiene más ventajas competitivas que las otras							
4	Punto de equilibrio								
7	Piensa que las cadenas de farmacias llegan al equilibrio facilmente en el distrito de Lurín.								
Nivelación	1	Porcentaje mínimo de mercado							
	8	La cadena de farmacia de su preferencia tiene el mayor porcentaje de mercado en el distrito de Lurín							
	2	Estrategias de mercadeo							
	9	Perfecciona frecuentemente las promociones de sus productos							
	3	Presupuesto							
	10	Los precios de sus productos se ajustan a su presupuesto							
	4	Mezcla de mercadeo							
11	Presenta una variedad de productos								
Introducción	1	Efectividad global							
	12	Siente que la cadena de farmacias de su preferencia fue efectiva							
	2	Ideas nuevas de mercadero							
	13	Siente que las promociones son innovadoras							
	3	Experiencia							
14	Usted es fiel a la cadena de farmacia por la experiencia que tienen en el mercado farmaceutico.								

## Anexo 5. Validez del Instrumento



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Factores influyentes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 1: Factores demográficos</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Considera que las mujeres son las que más compran en las farmacias.	Si	-	Si	-	Si	-	
2	Los varones son menos preocupados en la compra de productos en las farmacias.	Si	-	Si	-	Si	-	
3	Considera que la edad influye en la decisión de compra de los productos en las farmacias.	Si	-	Si	-	Si	-	
4	Existe relación entre edad y compra de productos en las farmacias.	Si	-	Si	-	Si	-	
5	Cree usted que las personas solteras son las que menos compran productos en las farmacias	Si	-	Si	-	Si	-	
6	Usted cree que es relevante el estado civil en la compra de productos en las farmacias de la zona.	Si	-	Si	-	Si	-	
7	Considera importante el grado de instrucción en la compra de productos en la farmacia de la zona.	Si	-	Si	-	Si	-	
8	Cree usted que las personas que tienen grado de instrucción superior son las que consumen más productos en las farmacias de la zona.	Si	-	Si	-	Si	-	
9	La cantidad de hijos influye en la compra de productos en las farmacias de su zona	Si	-	Si	-	Si	-	
10	Las farmacias realizan promociones a las familias que tienen mayor cantidad de hijos.	Si	-	Si	-	Si	-	
	<b>DIMENSIÓN 2: Factores socioeconómicos</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El empleo influye positivamente en la compra de productos en las farmacias de la zona.	Si	-	Si	-	Si	-	
12	Las personas empleadas compran más productos originales en las farmacias.	Si	-	Si	-	Si	-	

13	Las personas con remuneraciones elevadas son las que compran más productos en las farmacias.	SI	-	SI	-	SI	-	
14	La remuneración es el principal factor socioeconómico que influye en el crecimiento del mercado farmacéutico.	SI	-	SI	-	SI	-	
15	La remuneración permite a las familias a realizar mayores compras de productos en las farmacias.	SI	-	SI	-	SI	-	
16	Así la Remuneración se incrementa las familias no incrementan sus compras en las farmacias	SI	-	SI	-	SI	-	
17	Siempre acude a comprar con receta médica.	SI	-	SI	-	SI	-	
18	Cree usted que las personas prefieren la medicina natural a los medicamentos.	SI	-	SI	-	SI	-	



Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ☒      Aplicable después de corregir ☐      No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg Carlos Letelier Donayre Moron  
DNI:.....

Especialidad del validador:..... Gestión en los Servicios de la Salud.....

22 de Setiembre del 2017

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:**      **Crecimiento de Mercado**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Introducción</b>							
1	Conocer con anticipación el número de usuarios es crucial en el crecimiento del mercado farmacéutico.	Si	-	Si	-	Si	-	
2	Definida la demanda inicial es más fácil determinar la tendencia del crecimiento del mercado.	Si	-	Si	-	Si	-	
3	Las farmacias conocen el comportamiento de compra de sus clientes más recurrentes.	Si	-	Si	-	Si	-	
	<b>DIMENSION 2: Crecimiento</b>							
4	Conocer la cultura del cliente es fundamental para incrementar las ventas de los productos.	Si	-	Si	-	Si	-	
5	Las cadenas de farmacias conocen perfectamente los principios de competencias.	Si	-	Si	-	Si	-	
6	La cadena de farmacia que usted compro últimamente siente que tiene más ventajas competitivas que las otras	Si	-	Si	-	Si	-	
7	Piensa que las cadenas de farmacias llegan al equilibrio fácilmente en el distrito de Lurín.	Si	-	Si	-	Si	-	
	<b>DIMENSION 3: Nivelación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La cadena de farmacia de su preferencia tiene el mayor porcentaje de mercado en el distrito de Lurín	Si	-	Si	-	Si	-	
9	Perfecciona frecuentemente las promociones de sus productos	Si	-	Si	-	Si	-	
10	Los precios de sus productos se ajustan a su presupuesto	Si	-	Si	-	Si	-	
11	Presenta una variedad de productos	Si	-	Si	-	Si	-	
	<b>DIMENSION 4 : Cambio o desaparición</b>	Si	No	Si	No	Si	No	

12	Siente que la cadena de farmacias de su preferencia fue efectiva	Si	-	Si	-	Si	-	
13	Siente que las promociones son innovadoras	Si	-	Si	-	Si	-	
14	Usted es fiel a la cadena de farmacia por la experiencia que tienen en el mercado farmacéutico.	Si	-	Si	-	Si	-	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg Carlos Esteban Danyre Moron  
DNI: 71959919

Especialidad del validador: Gestión de los Servicios de la Salud

32 de Setiembre del 2017

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:** Factores influyentes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Factores demográficos</b>							
1	Considera que las mujeres son las que más compran en las farmacias.	Si	-	Si	-	Si	-	
2	Los varones son menos preocupados en la compra de productos en las farmacias.	Si	-	Si	-	Si	-	
3	Considera que la edad influye en la decisión de compra de los productos en las farmacias.	Si	-	Si	-	Si	-	
4	Existe relación entre edad y compra de productos en las farmacias.	Si	-	Si	-	Si	-	
5	Cree usted que las personas solteras son las que menos compran productos en las farmacias	Si	-	Si	-	Si	-	
6	Usted cree que es relevante el estado civil en la compra de productos en las farmacias de la zona.	Si	-	Si	-	Si	-	
7	Considera importante el grado de instrucción en la compra de productos en la farmacia de la zona.	Si	-	Si	-	Si	-	
8	Cree usted que las personas que tienen grado de instrucción superior son las que consumen más productos en las farmacias de la zona.	Si	-	Si	-	Si	-	
9	La cantidad de hijos influye en la compra de productos en las farmacias de su zona	Si	-	Si	-	Si	-	
10	Las farmacias realizan promociones a las familias que tienen mayor cantidad de hijos.	Si	-	Si	-	Si	-	
	<b>DIMENSIÓN 2: Factores socioeconómicos</b>							
11	El empleo influye positivamente en la compra de productos en las farmacias de la zona.	Si	-	Si	-	Si	-	
12	Las personas empleadas compran más productos originales en las farmacias.	Si	-	Si	-	Si	-	

13	Las personas con remuneraciones elevadas son las que compran más productos en las farmacias.	Si	-	Si	-	Si	-	
14	La remuneración es el principal factor socioeconómico que influye en el crecimiento del mercado farmacéutico.	Si	-	Si	-	Si	-	
15	La remuneración permite a las familias a realizar mayores compras de productos en las farmacias.	Si	-	Si	-	Si	-	
16	Así la Remuneración se incremente las familias no incrementan sus compras en las farmacias	Si	-	Si	-	Si	-	
17	Siempre acude a comprar con receta médica.	Si	-	Si	-	Si	-	
18	Cree usted que las personas prefieren la medicina natural a los medicamentos.	Si	-	Si	-	Si	-	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Mayhuasca Ysuhaylas Olinda Emperatriz      DNI:.....20054207.....

Especialidad del validador:....Mg. Recursos Vegetales y Terapéuticos., Doctoranda en Ciencias de la Salud ...

.....20....de... Setiembre.....del 2017

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:**      **Crecimiento de Mercado**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Introducción</b>							
1	Conocer con anticipación el número de usuarios es crucial en el crecimiento del mercado farmacéutico.	Si	-	Si	-	Si	-	
2	Definida la demanda inicial es más fácil determinar la tendencia del crecimiento del mercado.	Si	-	Si	-	Si	-	
3	Las farmacias conocen el comportamiento de compra de sus clientes más recurrentes.	Si	-	Si	-	Si	-	
	<b>DIMENSION 2: Crecimiento</b>	Si	-	Si	-	Si	-	
4	Conocer la cultura del cliente es fundamental para incrementar las ventas de los productos.	Si	-	Si	-	Si	-	
5	Las cadenas de farmacias conocen perfectamente los principios de competencias.	Si	-	Si	-	Si	-	
6	La cadena de farmacia que usted compro últimamente siente que tiene más ventajas competitivas que las otras	Si	-	Si	-	Si	-	
7	Piensa que las cadenas de farmacias llegan al equilibrio fácilmente en el distrito de Lurín.	Si	-	Si	-	Si	-	
	<b>DIMENSION 3: Nivelación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La cadena de farmacia de su preferencia tiene el mayor porcentaje de mercado en el distrito de Lurín	Si	-	Si	-	Si	-	
9	Perfecciona frecuentemente las promociones de sus productos	Si	-	Si	-	Si	-	
10	Los precios de sus productos se ajustan a su presupuesto	Si	-	Si	-	Si	-	
11	Presenta una variedad de productos	Si	-	Si	-	Si	-	
	<b>DIMENSION 4 : Cambio o desaparición</b>	Si	No	Si	No	Si	No	



12	Siente que la cadena de farmacias de su preferencia fue efectiva	SI	-	SI	-	SI	-	
13	Siente que las promociones son innovadoras	SI	-	SI	-	SI	-	
14	Usted es fiel a la cadena de farmacia por la experiencia que tienen en el mercado farmacéutico.	SI	-	SI	-	SI	-	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

\_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Mayhuasca Ysuhaylas Olinda Emperatriz      DNI:.....20054207.....

Especialidad del validador:....Mg. Recursos Vegetales y Terapéuticos., Doctoranda en Ciencias de la Salud ...

.....20....de... Setiembre.....del 2017

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
Firma del Experto Informante.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Factores influyentes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Factores demográficos</b>							
1	Considera que las mujeres son las que más compran en las farmacias.	✓	-	✓	-	✓	-	
2	Los varones son menos preocupados en la compra de productos en las farmacias.	✓	-	✓	-	✓	-	
3	Considera que la edad influye en la decisión de compra de los productos en las farmacias.	✓	-	✓	-	✓	-	
4	Existe relación entre edad y compra de productos en las farmacias.	✓	-	✓	-	✓	-	
5	Cree usted que las personas solteras son las que menos compran productos en las farmacias	✓	-	✓	-	✓	-	
6	Usted cree que es relevante el estado civil en la compra de productos en las farmacias de la zona.	✓	-	✓	-	✓	-	
7	Considera importante el grado de instrucción en la compra de productos en la farmacia de la zona.	✓	-	✓	-	✓	-	
8	Cree usted que las personas que tienen grado de instrucción superior son las que consumen más productos en las farmacias de la zona.	✓	-	✓	-	✓	-	
9	La cantidad de hijos influye en la compra de productos en las farmacias de su zona	✓	-	✓	-	✓	-	
10	Las farmacias realizan promociones a las familias que tienen mayor cantidad de hijos.	✓	-	✓	-	✓	-	
	<b>DIMENSIÓN 2: Factores socioeconómicos</b>							
11	El empleo influye positivamente en la compra de productos en las farmacias de la zona.	✓	-	✓	-	✓	-	
12	Las personas empleadas compran más productos originales en las farmacias.	✓	-	✓	-	✓	-	

13	Las personas con remuneraciones elevadas son las que compran más productos en las farmacias.	✓	-	✓	-	✓	-	
14	La remuneración es el principal factor socioeconómico que influye en el crecimiento del mercado farmacéutico.	✓	-	✓	-	✓	-	
15	La remuneración permite a las familias a realizar mayores compras de productos en las farmacias.	✓	-	✓	-	✓	-	
16	Así la Remuneración se incremente las familias no incrementan sus compras en las farmacias	✓	-	✓	-	✓	-	
17	Siempre acude a comprar con receta médica.	✓	-	✓	-	✓	-	
18	Cree usted que las personas prefieren la medicina natural a los medicamentos.	✓	-	✓	-	✓	-	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ☒      Aplicable después de corregir ☐      No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Vertiz Osorio Jacinto Joaquin  
DNI: 16.73.5482

Especialidad del validador: Doctor en Ciencias

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de Setiembre del 2017

  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:** Crecimiento de Mercado

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Introducción</b>							
1	Conocer con anticipación el número de usuarios es crucial en el crecimiento del mercado farmacéutico.	✓	-	✓	-	✓	-	
2	Definida la demanda inicial es más fácil determinar la tendencia del crecimiento del mercado.	✓	-	✓	-	✓	-	
3	Las farmacias conocen el comportamiento de compra de sus clientes más recurrentes.	✓	-	✓	-	✓	-	
	<b>DIMENSION 2: Crecimiento</b>	✓	-	✓	-	✓	-	
4	Conocer la cultura del cliente es fundamental para incrementar las ventas de los productos.	✓	-	✓	-	✓	-	
5	Las cadenas de farmacias conocen perfectamente los principios de competencias.	✓	-	✓	-	✓	-	
6	La cadena de farmacia que usted compro últimamente siente que tiene más ventajas competitivas que las otras	✓	-	✓	-	✓	-	
7	Piensa que las cadenas de farmacias llegan al equilibrio fácilmente en el distrito de Lurín.	✓	-	✓	-	✓	-	
	<b>DIMENSION 3: Nivelación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La cadena de farmacia de su preferencia tiene el mayor porcentaje de mercado en el distrito de Lurín	✓	-	✓	-	✓	-	
9	Perfecciona frecuentemente las promociones de sus productos	✓	-	✓	-	✓	-	
10	Los precios de sus productos se ajustan a su presupuesto	✓	-	✓	-	✓	-	
11	Presenta una variedad de productos	✓	-	✓	-	✓	-	
	<b>DIMENSION 4 : Cambio o desaparición</b>	Si	No	Si	No	Si	No	

12	Siente que la cadena de farmacias de su preferencia fue efectiva	✓	-	✓	-	✓	-	
13	Siente que las promociones son innovadoras	✓	-	✓	-	✓	-	
14	Usted es fiel a la cadena de farmacia por la experiencia que tienen en el mercado farmacéutico.	✓	-	✓	-	✓	-	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ☒      Aplicable después de corregir ☐      No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Vertiz Osorio Jacinto Joaquín  
DNI: 16.73.5482

Especialidad del validador: Doctor en Ciencias

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de Septiembre del 2017

  
Firma del Experto Informante.



## Base de Datos

Variable 1: Factores influyentes.

Encuesta	FI1	FI2	FI3	FI4	FI5	FI6	FI7	FI8	FI9	FI10	FI11	FI12	FI13	FI14	FI15	FI16	FI17	FI18
1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4
2	2	1	3	3	3	1	3	3	3	2	1	3	2	1	3	3	3	1
3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
5	1	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3
6	2	1	2	2	1	4	3	2	4	2	1	3	2	2	2	4	2	1
7	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4
8	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
9	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
10	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
11	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
12	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
13	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4
14	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4
15	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4
16	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
17	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
18	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
20	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
21	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
22	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
23	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
24	1	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	2	3

25	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2
26	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1
27	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
28	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
29	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
30	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
31	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
32	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
33	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
34	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
35	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
36	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
37	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
38	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
39	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
40	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
41	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
42	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
43	3	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
44	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
45	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
46	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
47	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
48	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
49	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
50	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
51	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
52	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4

53	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
54	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4
55	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4
56	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4
57	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4
58	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4
59	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4
60	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4
61	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
62	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
63	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
64	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
65	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
66	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
67	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
68	3	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
69	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
70	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
71	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
72	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
73	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
74	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
75	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
76	1	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	2	3	1
77	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
78	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
79	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
80	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1

81	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
82	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
83	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
84	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
85	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
86	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
87	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
88	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
89	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
90	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
91	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
92	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
93	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
94	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
95	3	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
96	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
97	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
98	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
99	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
100	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
101	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
102	1	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	2	3	1
103	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
104	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
105	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
106	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
107	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
108	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5

109	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
110	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
111	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
112	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
113	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
114	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
115	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
116	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
117	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
118	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
119	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
120	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
121	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
122	1	1	3	1	2	1	3	2	2	3	1	3	1	1	2	2	3	1
123	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
124	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
125	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
126	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
127	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
128	1	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	2	3	1
129	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
130	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
131	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
132	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
133	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
134	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
135	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
136	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3

137	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
138	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
139	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
140	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
141	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
142	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
143	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
144	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
145	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
146	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
147	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
148	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
149	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
150	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
151	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
152	1	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	2	3	1
153	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
154	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
155	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
156	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
157	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
158	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
159	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
160	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
161	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
162	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
163	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
164	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1

165	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
166	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
167	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
168	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
169	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
170	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
171	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
172	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
173	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
174	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
175	1	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	2	3	1
176	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
177	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
178	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
179	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
180	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
181	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
182	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
183	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
184	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
185	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
186	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
187	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
188	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
189	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
190	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
191	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
192	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1

193	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
194	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
195	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
196	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
197	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
198	1	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	2	3	1
199	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
200	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
201	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
202	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
203	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
204	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
205	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
206	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
207	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
208	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
209	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
210	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
211	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
212	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
213	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
214	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
215	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
216	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
217	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
218	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
219	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
220	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3



221	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
222	1	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	2	3	1
223	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
224	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
225	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
226	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
227	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
228	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
229	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
230	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
231	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
232	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
233	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
234	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
235	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
236	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
237	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
238	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
239	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
240	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
241	1	2	1	1	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2
242	1	1	1	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	1	1
243	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
244	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
245	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
246	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
247	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
248	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1

249	1	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	2	3	1
250	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
251	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
252	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
253	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
254	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
255	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
256	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
257	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
258	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
259	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
260	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
261	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
262	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
263	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
264	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
265	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
266	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
267	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
268	1	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	2	3
269	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2
270	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1
271	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
272	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1
273	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
274	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
275	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
276	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1

277	1	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	2	3	1
278	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
279	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
280	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
281	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
282	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
283	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
284	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
285	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
286	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
287	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
288	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
289	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
290	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
291	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
292	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
293	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
294	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
295	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
296	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
297	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
298	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
299	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1
300	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
301	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
302	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
303	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
304	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1

305	1	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	2	3	1
306	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
307	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
308	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
309	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
310	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
311	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
312	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
313	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
314	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
315	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
316	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
317	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
318	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
319	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
320	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
321	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
322	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
323	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
324	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1
325	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
326	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1
327	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
328	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
329	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
330	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
331	1	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	2	3	1
332	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4

333	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
334	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
335	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
336	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
337	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
338	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
339	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
340	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
341	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
342	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
343	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
344	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
345	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
346	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
347	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
348	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
349	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
350	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
351	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1
352	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1
353	1	1	1	1	3	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	3	1	1
354	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
355	1	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	2	3
356	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2
357	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3
358	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
359	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
360	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1

361	1	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	2	3	1
362	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
363	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
364	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
365	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
366	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
367	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
368	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
369	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
370	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
371	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
372	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
373	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1
374	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
375	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
376	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
377	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
378	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	1

**Variable 2:** Crecimiento del mercado farmacéutico retail.

Encuesta	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	CM10	CM11	CM12	CM13	CM14
1	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
2	3	2	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	3	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
6	3	1	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	1	3
7	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
8	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
9	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
10	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
11	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
13	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
14	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
15	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
16	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
17	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
18	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
19	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
21	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
22	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
23	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
24	4	1	3	3	3	2	3	1	3	4	3	4	1	3
25	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
26	3	4	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	1	3
27	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
28	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
29	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
30	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
31	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
32	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
33	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
34	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
35	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
36	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
37	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
38	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
39	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
40	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
41	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3

42	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
43	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
44	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
45	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
46	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
47	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
48	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
49	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
50	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
51	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
52	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
53	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
54	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
55	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
56	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
57	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
58	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
59	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
60	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
61	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
62	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
63	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
64	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
65	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
66	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
67	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
68	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
69	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
70	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
71	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
72	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
73	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
74	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
75	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
76	3	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
77	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
78	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
79	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
80	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
81	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
82	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
83	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
84	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
85	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5



86	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
87	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
88	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
89	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
90	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
91	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
92	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
93	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
94	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
95	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
96	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
97	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
98	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
99	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
100	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
101	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
102	3	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
103	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
104	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
105	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
106	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
107	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
108	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
109	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
110	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
111	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
112	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
113	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
114	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
115	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
116	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
117	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
118	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
119	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
120	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
121	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
122	3	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
123	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
124	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
125	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
126	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
127	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
128	3	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
129	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5

130	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
131	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
132	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
133	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
134	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
135	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
136	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
137	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
138	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
139	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
140	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
141	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
142	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
143	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
144	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
145	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
146	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
147	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
148	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
149	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
150	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
151	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
152	3	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
153	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
154	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
155	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
156	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
157	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
158	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
159	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
160	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
161	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
162	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
163	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
164	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
165	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
166	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
167	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
168	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
169	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
170	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
171	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
172	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
173	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4

174	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
175	3	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
176	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
177	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
178	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
179	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
180	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
181	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
182	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
183	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
184	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
185	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
186	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
187	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
188	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
189	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
190	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
191	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
192	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
193	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
194	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
195	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
196	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
197	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
198	3	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
199	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
200	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
201	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
202	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
203	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
204	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
205	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
206	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
207	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
208	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
209	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
210	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
211	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
212	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
213	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
214	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
215	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
216	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
217	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3

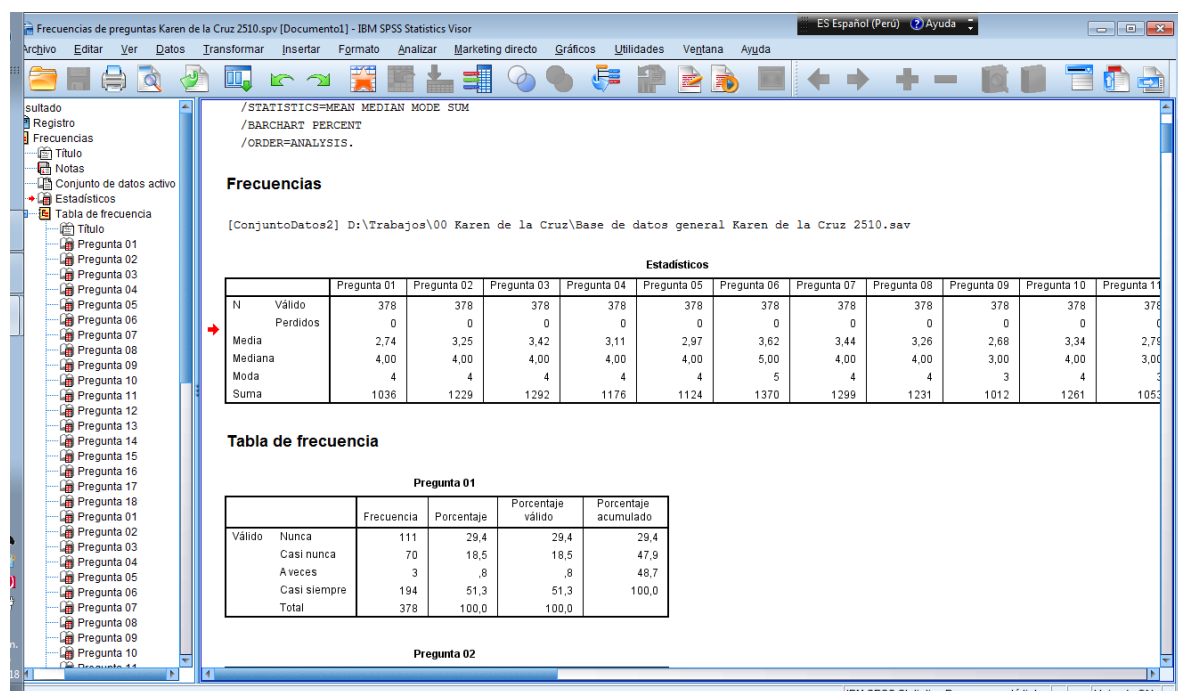
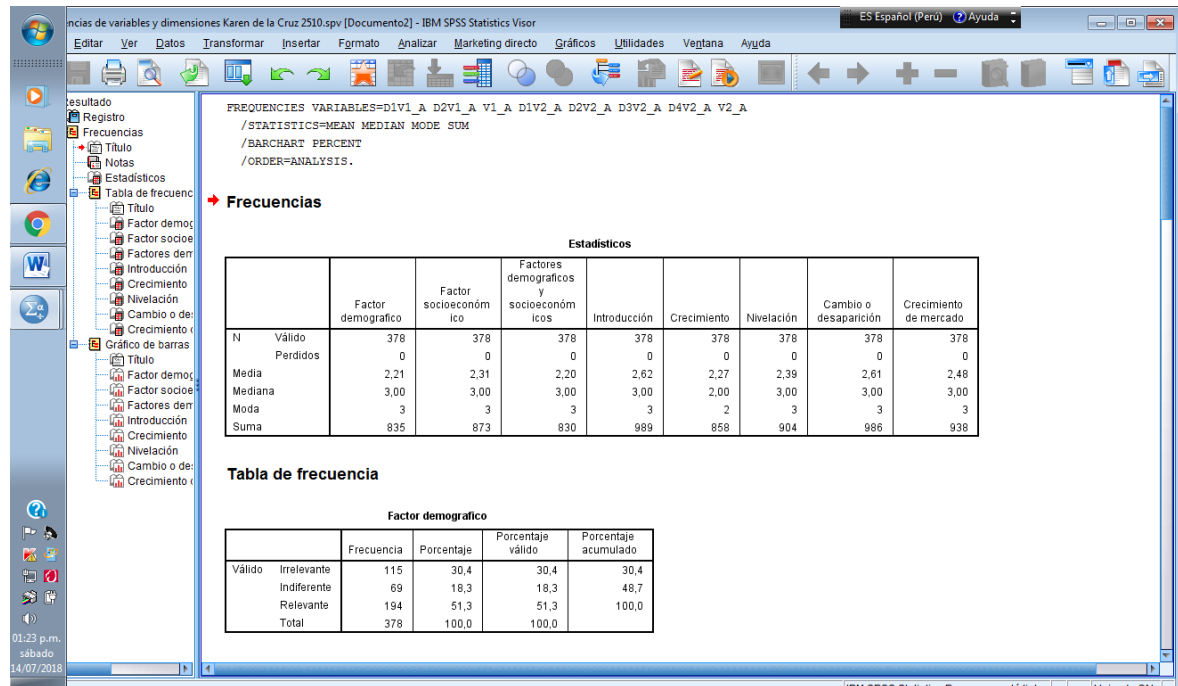
218	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
219	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
220	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
221	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
222	3	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
223	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
224	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
225	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
226	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
227	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
228	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
229	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
230	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
231	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
232	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
233	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
234	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
235	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
236	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
237	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
238	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
239	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
240	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
241	3	2	3	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	3
242	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
243	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
244	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
245	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
246	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
247	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
248	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
249	3	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
250	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
251	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
252	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
253	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
254	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
255	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
256	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
257	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
258	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
259	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
260	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
261	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3

262	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
263	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
264	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
265	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
266	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
267	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
268	4	1	3	3	3	2	3	1	3	4	3	4	1	3
269	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
270	3	4	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	1	3
271	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
272	3	2	2	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	3
273	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
274	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
275	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
276	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
277	3	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
278	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
279	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
280	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
281	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
282	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
283	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
284	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
285	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
286	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
287	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
288	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
289	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
290	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
291	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
292	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
293	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
294	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
295	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
296	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
297	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
298	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
299	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2
300	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
301	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
302	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
303	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
304	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
305	3	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3

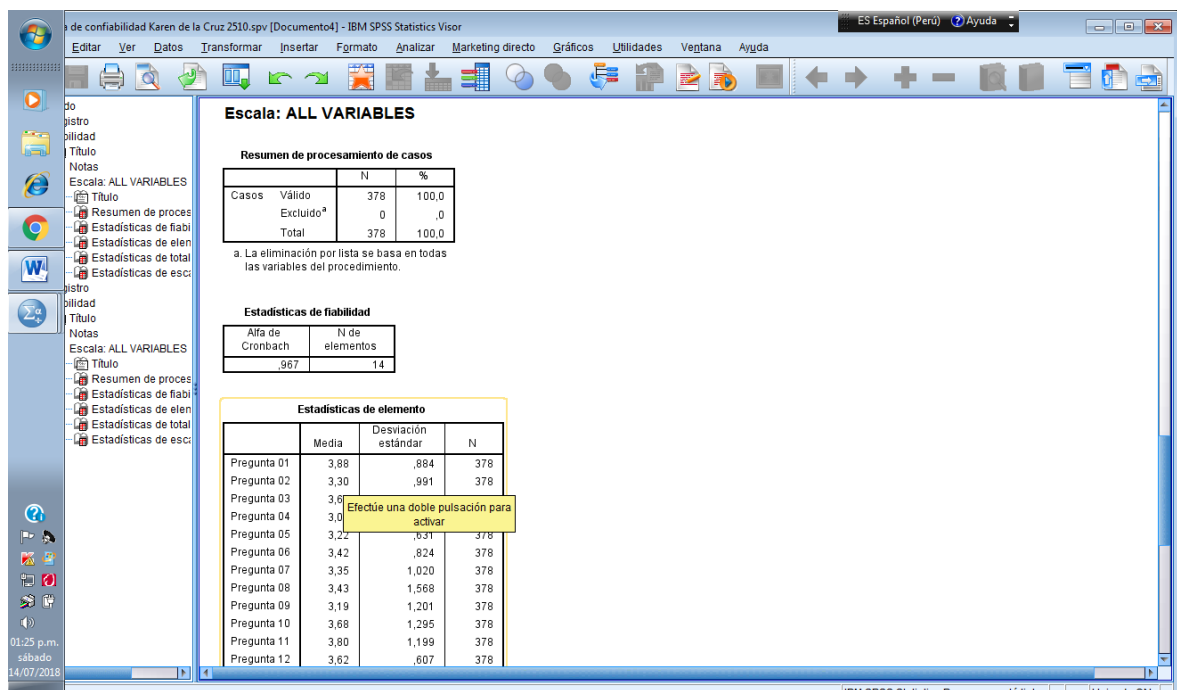
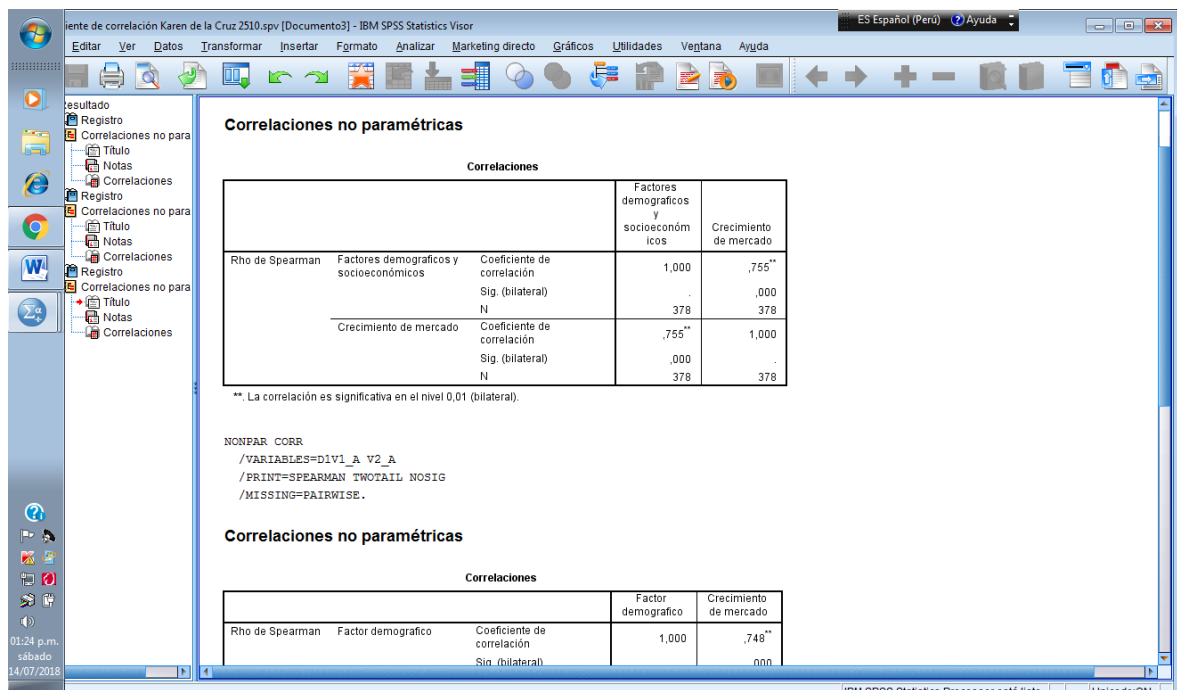
306	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
307	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
308	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
309	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
310	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
311	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
312	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
313	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
314	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
315	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
316	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
317	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
318	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
319	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
320	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
321	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
322	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
323	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
324	3	4	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	1	3
325	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
326	3	2	2	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	3
327	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
328	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
329	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
330	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
331	3	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
332	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
333	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
334	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
335	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
336	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
337	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
338	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
339	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
340	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
341	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
342	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
343	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
344	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
345	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
346	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
347	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
348	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
349	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4

350	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
351	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2
352	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
353	3	3	2	1	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2
354	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
355	4	1	3	3	3	2	3	1	3	4	3	4	1	3
356	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
357	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3
358	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
359	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
360	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
361	3	2	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3
362	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
363	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
364	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
365	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
366	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
367	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
368	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
369	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
370	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
371	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
372	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
373	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3
374	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
375	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
376	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
377	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
378	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3

## Anexo. Impr. Pant de los resultados estadísticos procesados en spss







crucizada Karen de la Cruz 2510.spv [Documento5] - IBM SPSS Statistics Visor

ES Español (Perú) Ayuda

Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Factores demográficos y socioeconómicos * Crecimiento de mercado	378	100,0%	0	0,0%	378	100,0%

Tabla cruzada Factores demográficos y socioeconómicos \* Crecimiento de mercado

			Crecimiento de mercado			Total	
			Irrelevante	Indiferente	Relevante		
Factores demográficos y socioeconómicos	Irrelevante	Recuento	54	35	31	120	
		% dentro de Crecimiento de mercado	98,2%	40,7%	13,1%	31,7%	
		% del total	14,3%	9,3%	8,2%	31,7%	
	Indiferente	Recuento	1	51	12	64	
		% dentro de Crecimiento de mercado	1,8%	59,3%	5,1%	16,9%	
		% del total	0,3%	13,5%	3,2%	16,9%	
	Relevante	Recuento	0	0	194	194	
		% dentro de Crecimiento de mercado	0,0%	0,0%	81,9%	51,3%	
		% del total	0,0%	0,0%	51,3%	51,3%	
Total		Recuento	55	86	237	378	
		% dentro de Crecimiento de mercado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	14,6%	22,8%	62,7%	100,0%	

01:25 p.m.  
sábado  
14/07/2018

IBM SPSS Statistics Procesador está listo. | Iniciando CPU



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Declaratoria de autenticidad del asesor


Yo, Dennis Fernando Jaramillo Ostos, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte asesor (a) de la tesis titulada:

"FACTORES INFLUYENTES EN EL CRECIMIENTO DEL MERCADO FARMACÉUTICO RETAIL EN EL DISTRITO DE LURÍN 2017" del estudiante **DE LA CRUZ RUEDA KAREN JOHANA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin el cual ha sido realizado sin filtros ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 13 de setiembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor: Jaramillo Ostos, Dennis Fernando	
DNI 10754317	Firma 
ORCID 0000-0003-0432-7855	

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

**Exámenes Ingresantes 2021 al crecimiento del mercado formativo**

**Resultados en el distrito de Lurín 2021**

**TRABAJO PARA OBTENER EL GRADO HONORARIO DE**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

**HISTORIA:**

Dr. Luis César Flores Guevara (https://orcid.org/0000-0001-8888-8888)

**ANÁLISIS:**

Dr. Víctor Ocampo Alvarado (https://orcid.org/0000-0001-2771-1271)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Problemas de los Servicios de Salud**

**LÍNEA PERU**

**Resumen de estadísticas**

**24 %**

Rango	Examen	Porcentaje
1	Examen de ingreso	13 %
2	Examen de ingreso	2 %
3	Examen de ingreso	1 %
4	Examen de ingreso	1 %
5	Examen de ingreso	1 %
6	Examen de ingreso	1 %
7	Examen de ingreso	<1 %
8	Examen de ingreso	<1 %
9	Examen de ingreso	<1 %
10	Examen de ingreso	<1 %
11	Examen de ingreso	<1 %

Página 1 de 21 | Número de páginas: 1102

Resumen de estadísticas | Más estadísticas

Act  
Ira C



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

### ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Karen Johana De la Cruz Rueda

INFORME TITULADO:

Factores Influyentes en el Crecimiento  
del Mercado Farmacéutico Retail en el  
Distrito de Lurín 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

SUSTENTADO EN FECHA: 22 de diciembre 2017

NOTA O MENCIÓN: \_\_\_\_\_



[Firma]  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN